

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav českých dějin

Historické vědy – české dějiny

Ondřej Tábořský

Počátky konzumní společnosti v Československu 1945–1970

Obchod, spotřeba a reklama

The Origins of Consumer Society in Czechoslovakia 1945–1970

Trade, Consumption and Advertising

Disertační práce

2016

školitel: PhDr. Jan Randák, PhD.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem disertační práci napsal/a samostatně s využitím pouze uvedených a řádně citovaných pramenů a literatury a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne

.....
Jméno a příjmení

Abstrakt

Dizertační práce „Počátky konzumní společnosti v Československu 1945–1970. Obchod, spotřeba a reklama“ se zabývá nastolením tématu spotřeby jakožto nové kategorie lidského života v komunistické diktatuře Československa. Sledováním diskursu ukazuje, jak se okolo ministerstva vnitřního obchodu rozvinula síť specializovaných institucí a profesionálů produkujících myšlení o spotřebě. Ta se projevovala jak v plánování obchodní infrastruktury, tak přijetím jemnějších přístupů k jejímu zachycení ve snaze o udržení legitimacy komunistického panství.

Obchod jako sféra hospodářství byl v komunistickém diskursu zpočátku redukován na převodovou páku mezi výrobou a spotřebitelem. Toto vnímání doprovázela snaha o sociální spravedlnost skrze proměnu spotřební praxe živená silným morálním apelem. Klíčovými nástroji při tomto procesu se staly demokratizace přístupu ke zboží, pokusy o přizpůsobení služeb širokým vrstvám společnosti, nabídnutí hlasu spotřebitelům a také „nová řeč“ prodeje. S nástupem politické oblevy dochází k profesionalizaci vnitřního obchodu projevující se jak založením oborových periodik, tak obrácením diskursu směrem na Západ. Tento přerod z utopického na technokratické myšlení našel svůj výraz v plánu přestavby maloobchodní sítě.

Politická obleva a zvyšující se životní úroveň podnítily nejenom nárůst významu spotřeby, ale též potřebu zkvalitnění nástrojů pro její sledování. Prvotní reakcí bylo zavedení povinnosti uskutečňovat výzkum spotřebitelské poptávky a sledování obchodní konjunktury v lednu 1956. Uznání potřeby strukturálních změn v důsledku hospodářské krize 60. let napomohlo rozvinutí sofistikovanějších nástrojů pro výzkum konzumu. Ještě dříve, než vyšly tiskem první studie o tehdy módním marketingu, byly publikovány texty o psychologických a motivačních výzkumech, jež v krátkém čase doplnilo jejich první testování. Spolu s tím došlo

k opuštění představ o výchově společnosti k socialistickému životnímu stylu, který si zakládal na práci a odmítnutí měšťanské estetiky. Součástí této transformace byly první pokusy o charakteristiku československého spotřebitele.

Reklama v komunistickém Československu začala svoji cestu prvotním pokusem reklamních profesionálů o její holé zachování. Argumentační strategie, které k tomu použili, se opíraly o úsilí přijmout nový název v podobě slova „nábor“ i snahou o přisvojení si jazyka nového mocenského aparátu. Ani jeden z těchto pokusů nevyšel a reklama byla i v důsledku nastoupení „ocelové koncepce“ hospodářství výrazně omezena. Nicméně měnová reforma změnila nejen krajinu československé spotřeby, ale také její prezentační strategie. Výsledkem tohoto zlomu se stalo jak vytvoření Reklamního podniku státního obchodu v dubnu 1954, tak obnovení reklamního diskursu podpořené založením specializovaného periodika Socialistická reklama.

Klíčová slova: spotřeba – komunistická diktatura – Československo – reklama – obchod – vkus – samoobsluha

Abstract

Dissertation „The Origins of the Mass Consumption Society in Czechoslovakia 1945–1970. Trade, Consumption and Advertising“ deals with the process of establishing consumption as a new category of human life in the communist dictatorship in Czechoslovakia. Through the analysis of the discourse the author shows how a network of specialized institutions and professionals producing thinking about consumption emerged in the milieu of the Ministry of Internal Trade. This network manifested itself in the planning of the trade infrastructure and in the adoption of a more subtle approach to the problem of consumption in an effort to maintain the legitimacy of the communist rule.

The commerce as a sphere of economy was in the communist discourse initially reduced to the transmission lever between production and the consumer. This perception was accompanied by the pursuit of the social justice through the transformation of the consumer's experience, underpinned by a strong moral appeal. The key tools used in this process were the democratization of the access to the goods, the attempts to adapt the services to broad sections of the society, the chance given to the consumers to raise their own demands and also the "new language" of the trade practices. Political thaw after Stalin's death led to the professionalization of the internal trade which was manifested by the foundation of specialized journals and by reversing the discourse toward the West. This transformation of ideas from communistic-utopian to technocratic found its expression in the planned redevelopment of the Czechoslovak retail network.

The political thaw and the rising standards of living prompted not only the increase in the importance of the consumption but also the need for improvement of tools for its monitoring. The initial response of the Communist party was to introduce the obligation to carry out research into consumer's demand in January 1956. Recognition of the need of structural

changes due to the economic crisis of the early 60s helped to develop more sophisticated tools for the consumption research. First texts on the psychological and motivational research were published and their testing soon followed. This change was accompanied by the abandoning of the communist ideas of education of the life style whose centerpiece was both the work and the rejection of bourgeois aesthetics. The first attempts to characterize the Czechoslovak consumers were part of this transformation. Initially, the advertising professionals attempted to preserve the status of the advertisement in the beginning of the communist rule. The main strategies they used were the efforts to adopt a new name, “nábor” (recruitment), for the advertising and the attempt to learn the language of the new power apparatus. Neither of these were successful and the advertising was, with the turn to “steel concept economy”, noticeably reduced. However, monetary reform of 1953 changed not only the landscape of the Czechoslovak consumption but also its imagination. The result of this change was the creation of the Advertising agency of State trade (Reklamní podnik státního obchodu) in April 1954 and resumption of the advertising discourse supported with the founding of specialized periodicals such as Socialist Advertising.

Key words: consumption – communist dictatorship – Czechoslovakia – advertising – trade – taste – self-service shop

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval svému školiteli Janu Randákovi za nekonečnou trpělivost a pravidelné diskuse nad otázkami historického bádání. Zvláštní poděkování patří mým přátelům Janu Kremerovi, Václavu Žůrkovi, Jiřímu Petráškoví a Josefu Dolákovi, bez jejichž podpory by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

Úvod.....	3
1. Konzum jako téma historického výzkumu.....	8
Spotřeba na Východě i na Západě.....	13
Možná témata zkoumání	17
2. Socialistický obchod	24
Před únorem	26
Za socialistický obchod 1948–1953.....	35
Ženy za pultem, muži u soustruhu	43
Socializace obchodní kultury	48
Obchod v době tání	55
Vstříc socialistické spotřebě.....	62
1956 – Úspěch obchodní stabilizace?	69
Za spotřebitelem na venkov. Nelehký osud spotřebního družstevnictví v komunistické diktatuře.....	74
„Zde nečekáte, sami se obsloužíte“	81
Socialistický obchod 1958–1970	91
Rozsypalova reforma a obchod	92
Vnitřní obchod na vlnách reformního procesu.....	100
Obchodní diskurs.....	108
Tvorba maloobchodní sítě	118
Přešlapování na místě.....	120
Na cestě k moderní síti	126
3. Homo spotřebitel v myšlenkovém světě diktatury	136
Poválečná transformace.....	136
Profesionalizace myšlení o spotřebě	139
Diskurs, aktéři, instituce spotřeby	144
Ochrana spotřebitele.....	151
Vkus, životní styl, spotřeba	155
Charakter českého spotřebitele.....	160
4. Československý reklamní průmysl a jeho diskurs v poválečném období 1945-1970.....	165
Reklama v poválečném světě	166
Reklama za socialismu	167
Reklama v Československu.....	170
Boj o reklamu 1948-1953.....	171

Obnovení produkce spotřební imaginace	172
Dočasná emancipace oboru?	180
Reklamní diskurs v systému plánovaného hospodářství	182
Manažeři spotřební imaginace a jejich diskurs	184
Narativy českého reklamního diskursu	189
Závěr.....	193
Seznam pramenů a literatury:.....	197
Přílohy	215

Úvod

„Soudruh Kotík připomíná rozdíl mezi rokem za první republiky, třeba rokem 1932 a dobou nynější. Tehdy naši pracující žádali alespoň dostatek nejnutnějších potravin – chleba – a nyní jsou nespokojení, že není dostatek televizorů, aut, motocyklů, atd.“¹ Tato nepatrná poznámka z instruktaže občanských kontrolorů na ONV Praha Západ v říjnu 1956 nese v sobě nejenom údiv nad překotným hospodářským vývojem, ale též ilustruje překvapení z radikální proměny hodnot a životních stylů, kterým poválečná československá společnost procházela. Současně se v ní skrývají obavy z toho, jak by tato změna mohla ohrozit legitimitu stávající společenského řádu. Pronesena byla v době, kdy Budapešti právě začínalo povstání. Proč ale právě touha po ledničkách a televizorech může znamenat nebezpečí pro mocenský aparát?

Ona nespokojenost se odvíjela od nových nadějí, aspirací a tužeb, které se objevily i v Československu s nástupem společnosti masové spotřeby. Člověk současnosti už ví, co znamená život v nadbytku, v poválečných dvou dekadách jej ovšem lidé teprve poznávali. Šlo o nově vznikající kategorii, jejíž trajektorie nebyla přesně vymezena ani ve společnosti směřující k socialismu, ani v jejím kapitalistickém soupeřnicku. Ve svých dopadech projevovala se jak homogenizací kultury, tak zvyšujícím se významem soukromého života. Populace, která již nežila ze dne na den, nyní cíleně plánovala svůj život s ohledem na možnou sociální mobilitu a začala rovněž věnovat zvýšenou pozornost životnímu stylu. Lidé se učili nové formě každodennosti v situaci, kdy si poprvé v životě mohli pořídit ledničku a pračku, kdy do jejich domácího světa vstoupila televize šířící mimo jiné i nové představy o estetice bydlení. Z tohoto důvodu nelze prvky formující identity společnosti jednoduše hledat pouze v oblasti politiky, ale je potřeba též sledovat podmínky spotřební kultury, specifika životního stylu a diskursu o něm. Fenomén konzumu nepřicházel do vzduchoprázdna, nýbrž do sítě tradic, kulturních specifík a kolektivních identifikací. Zrod společnosti masové spotřeby je třeba nahlížet jako dynamický proces, jehož směry vývoje a cíle nebyly předem známy.

Tato práce je o nastolení spotřeby jakožto nové kategorie diskursu v komunistické diktatuře Československa. Mojí tezí je, že od poloviny 50. let vzniká aparát produkující představy o spotřebě, jež se projevovala jak v plánování obchodní infrastruktury, tak přijetím jemnějších přístupů k jejímu zachycení ve snaze o udržení legitimacy komunistického panství. Proto budu sledovat, jak se okolo ministerstva vnitřního obchodu rozvinula síť

¹ SOA Praha Západ, f. ONV Praha-Západ, kart. 595, Občanská kontrola zápisy pro KNV 1955-1956, Zápis z instruktaže občanských kontrolorů obchodu ONV Praha-západ, konané dne 25. října 1956.

specializovaných institucí a profesionálů produkujících myšlení o spotřebě.

Z výše popsaného vysvítá, že se ve své práci kloním ke směru výzkumu období komunistické diktatury, který vychází z pozic sociálně historického přístupu. Nechci zde vyprávět příběh spotřeby jako dějiny vševědoucí moci, velkých mužů či vlivů Moskvy, ale soustředit se na rámce myšlení, způsoby jejího vyjednávání mezi mocenským aparátem a vrstvou odborníků. Tomu odpovídá použitá metodologie, která vychází kromě klasické historické metody, též z diskursivní analýzy. Její užití v práci se nachází ať už v samostatných podkapitolách nebo zapracované na jiných místech. Práce je psána se znalostí textů věnujících se podobnému tématu v jiných zemích socialistického tábora, místy je tedy zohledněno mírně komparativní hledisko umožňující odhalit československá specifika anebo naopak podobnost vývoje. Za pomoci diskursivní analýzy textů produkovaných „experty“ na výzkum trhu, psychology spotřeby, reklamními profesionály, specialisty na ochranu spotřebitele, ale i stranickými dokumenty, samosprávnými orgány bych rád nastínil příběh produkce významu spotřeby.

Otázka pramenů se hned od počátku mé práce na tomto tématu ukázala jako tvrdý oříšek. Ústřední zdroj dění na poli spotřeby v prvních dvaceti letech komunistické diktatury představovalo zcela určitě Ministerstvo vnitřního obchodu (dále MVO). Jeho materiály jsou ovšem bohužel badatelům až na výjimky nepřístupné. Po sedmiletém čekání se mi sice do rukou dostalo omezené množství dokumentů, ale ty samotné by k napsání tohoto textu nestačilo. Prvotní snaha nahradit tento nedostatek co největším vytěžením jiných centrálních fondů se po určité době ukázala sice hodnotná, ale též poněkud svazující, neboť se jednalo do velké míry jen o shrnující materiály pro vládu, ÚV KSČ a jiné vrcholové orgány. V případě, že bych se spokojil pouze s těmito prameny ústřední povahy, pak by se příběh spotřeby v prvních dvaceti letech komunistické diktatury podobně jako u některých autorů proměnil ve sledování chyb a zaostávání. Takovýto nedostatek pramenů i chybějící pohled z druhé strany, tedy organizace, se kterými centrální úřady o spotřebě komunikovaly, donutil mne tedy zaměřit svoji pozornost na fondy v regionálních archivech. Nutno dodat, že tento krok byl v mnohém vysvobozující z pohledu omezeného pouze na mocenský aparát a donutil mne více promýšlet změny a naopak stabilitu spotřební kultury. Jiným druhem pramenů představují oborová periodika, odborné publikace a popularizační brožury z oblasti vnitřního obchodu a reklamy. Pro sledování diskursu o spotřebě, životním stylu a vkusu jsem také využil společenské magazíny, výstavní katalogy a příručky o estetice dobrého bydlení.

Vzhledem k heterogenní povaze tématu spotřeby je i psaní o ní značně rozrůzněné. Autoři kombinují metodologické přístupy, prameny i způsoby vyprávění. S tímto vědomím

jsem zvolil pro svoji práci netradiční strukturu. Rozhodl jsem se, že každé z témat bude nanejvýš dlouhé a dělené. Po teoreticko-metodologické kapitole proto následuje nejdelší část práce věnovaná socialistickému obchodu. Členěna je chronologicky do tří oddílů, které se samy skládají ze tří textů. Za úvodními přehledovými pasážemi seznamujícími čtenáře vždy s makroekonomickým a politickým vývojem v kombinaci s jejich dopady na obchod, následují dvě specializované části. Uvedené přehledové oddíly by přitom měly sloužit též jako podklad pro zbylé dvě kapitoly, o spotřebě a reklamě. Číním tak především proto, abych v textu neopakoval některé aspekty vícekrát a současně se vyhnul situaci, kdy by tato studie mohla svoji formou přerůst do encyklopedické příručky.

Práci zahajuje teoreticko-metodologický úvod, který ve třech částech ukazuje definici a rozdělení směrů výzkumu spotřeby, naznačuje proč je toto téma důležité pro akademickou reflexi identity české společnosti, a v neposlední řadě nastiňuje možné směry bádání. Poslední oddíl přitom prezentuje širší pole přístupů, než je možné použít v této práci. Má proto téma samotné spotřeby spíše problematizovat než jednoduše uzavřít do předem uzavřené ohrady myšlení. Zároveň by mělo čtenáře podnítit k uvažování o spotřebě nenormativním způsobem, aby tedy nečetl text práce jako pouhý přehled nedokonalostí, ale jako příběh objevení se konzumu jako kategorie, jež začíná hrát ústřední roli v životě společnosti.

Kapitola věnovaná vnitřnímu obchodu, jejíž struktura již byla zmíněna, se zaměřuje na objasnění procesu přeměny spotřební infrastruktury v prvních dvou desetiletích komunistické diktatury. Ve specializovaných oddílech jsou představeny znaky prvotní „socializace“ vnitřního obchodu jak proměnou demografie, tak změnou spotřební kultury. Dále se věnují dělení distribuční sítě do dvou složek, státní a družstevní. Jako výrazný prvek modernizace je ukázán samoobslužný princip, jehož vstup do života komunistické diktatury v mnohém dokresluje přechod od utopického k reálnému či technokratickému socialismu. V poslední části této velké kapitoly analyzuji proměnu diskursu a popisují cestu hledání optimální maloobchodní sítě vrcholící jejím zaváděním v období reformního procesu pražského jara.

V případě kapitoly o spotřebě se pokouším zmapovat rozvoj této kategorie v odborném i veřejném diskursu. Na příkladu rodícího se výzkumu a jeho institucí, prohloubení ochrany konzumentů jako reakci na vzrůstající životní úroveň, roli spotřeby v myšlení o vkusu a v neposlední řadě první texty o specifičnosti československého konzumenta.

Poslední kapitola se zabývá obsahem diskursů o socialistické reklamě mezi oborovými specialisty, tvůrci, novináři a intelektuály. Následuje tedy to, co si o reklamě mysleli její konzumenti, ale především ideové proudy a institucionální vývoj propagace v prvních dvaceti pěti poválečných letech. Ukazuje, jakým způsobem byla legitimizována reklama v

komunistické společnosti a jak byla její produkce uspořádána, resp. které faktory toto nastavení utvářely.

Přestože v posledních několika letech dochází ke zvýšenému zájmu o každodennost komunistické diktatury v Československu, tématu spotřeby se věnuje jen nemálo prací. Prvním a do velké míry zatím jediným autorem na tomto poli je Martin Franc. Ve svých pracích založených na rozsáhlém pramenném výzkumu se nejprve zabýval dějinami stravovacích návyků, později ve spolupráci s Jiřím Knapíkem připravil encyklopedii každodennosti poválečného období a publikaci zaměřenou na počátky volného času.² Oblasti spotřeby se rovněž dotýkají některé menší specializované práce zaměřené na dílčí témata.³ Fenomén každodennosti československé společnosti v období komunistické diktatury poutá též zájem badatelů z jiných oborů, zvláště pak literární vědy a filmových studií. Vzhledem k tomu, že bývá více spojována s časem normalizace, zaměřují se spíše na toto období.⁴ Jakkoliv jsou tyto texty pro historiky velmi podnětné, v mnoha ohledech se dopouští zkratkovitých závěrů. Přístupy v nich užité čerpají ze sémiotiky, vynechávají často bohužel práci s tradičními prameny či komparaci s vývojem v zahraničí. Jiné texty pojímají poválečné sociální změny spíše v makrostrukturálním či právním pojetí.⁵ Některým otázkám, které tato práce nastiňuje, se věnovaly vybrané kunsthistoričky jako Marta Sylvestrová reklamě nebo Martina Pachmanová poválečnému myšlení o designu.⁶ Ač se jedná o vynikající studie, jejich zaměření je tradičně uměnovědné, sledující více osudy tvůrců a jejich názory na tvorbu než způsoby produkce dobového diskursu o životním stylu a vkusu určeného pro laickou veřejnost.⁷ Z pohledu historika sociálních dějin se jedná o přehled „skvělosti“ českého designu, z kterého je, byť přiznaně, normativně vytlačováno to úpadkové či ideologické, tedy

² FRANC, Martin. *Řasy, nebo knedlíky?: postoje odborníků na výživu k inovacím a tradicím v české stravě v 50. a 60. letech 20. století*. Praha 2003, 304 s.; KNAPÍK, Jiří a kol. *Průvodce kulturním děním a životním stylem v českých zemích 1948-1967*. Praha 2011. 2 sv.; FRANC, Martin a KNAPÍK, Jiří. *Volný čas v českých zemích 1957-1967*. Praha 2013, 573 s.

³ ČORNEJOVÁ, Alžběta. *Dovolená s poukazem: odborové rekreace v Československu 1948-1968*. Praha 2014., 250 s.

⁴ BÍLEK, Petr A. – ČINÁTL OVÁ, Blanka (ed.): *Tesilová kavalérie: popkulturní obrazy normalizace*. Příbram 2010, 253 s.;

⁵ KALINOVÁ, Lenka. *Společenské proměny v čase socialistického experimentu: k sociálním dějinám v letech 1945-1969*. Praha 2007. 363 s.; RÁKOSNÍK, Jakub. *Sověť zace sociálního státu: lidové demokratický režim a sociální práva občanů v Československu 1945-1960*. Praha 2010, 503 s.

⁶ HAVRÁNEK, Vít et al.: *Bruselský sen: československá účast na světové výstavě Expo 58 v Bruselu a životní styl I. poloviny 60 let: [Galerie hlavního města Prahy, 14.5.2008-21.9.2008]*, Praha 2008. 367 s.; HUBATOVÁ-VACKOVÁ, Lada – PACHMANOVÁ, Martina – PEČINKOVÁ, Pavla (ed.): *Věci a slova: umělecký průmysl, užité umění a design v české teorii a kritice 1870-1970*. Praha 2014, 572 s.

⁷ Existují samozřejmě i práce, které si buď více všimají každodennosti normalizace, nebo se jedná více o popularizační texty, byť psané s akademickou poučeností. Část prací se věnuje pouze specializovanému výseku bez nároku na osvětlení historického kontextu Viz HUBATOVÁ-VACKOVÁ, Lada – ŘÍHA, Cyril – ČUMLIVSKI, Jan (ed.): *Husákovo 3 + 1: bytová kultura 70. let*. Praha 2007, 366 s.; KLÍMA, Petr, (ed.): *Kotvy Máje: české obchodní domy 1965-1975*. Praha 2011, 179 s.

spojené s „režimem“. Nejzajímavější příspěvky k tématu každodennosti poválečné československé společnosti zatím představili spíše zahraniční badatelé. Jejich zaměření se však tématu této práce pouze letmo dotýká.⁸

V závěru tohoto úvodu bych se měl zmínit, co není náplní této disertační práce. I když jsem si plně vědom jak těžký dopad měla na životy tisíců lidí, není posláním této studie hledat negativní jevy komunistické diktatury. Stejně tak jsem si plně vědom omezenosti jejího spotřebního světa a místy je rovněž ukazují, není však úkolem této práce, poskytnou normativní přehled nedokonalého světa komunismu jako protipólu demokracie. Přestože se ve svém textu místy dotýkám vývoje na Slovensku, zaměřuji se v něm vzhledem k dostupnosti pramenů a rozsahu především na české země. A v neposlední řadě se text nevěnuje ani detailnímu výčtu módních trendů a technických novinek. Věci samotné totiž nemohou ukázat na způsob jejich cirkulace, na organizační struktury a formy vědění, které je navigují ke spotřebitelům.

⁸ BREN, Paulina. *Zelinář a jeho televize: kultura komunismu po pražském jaru 1968*. Praha 2013, 458 s.; ZARECOR, Kimberly Elman. *Utváření socialistické modernity: bydlení v Československu v letech 1945-1960*. Praha 2015, 419 s.

1. Konzum jako téma historického výzkumu

Dějiny spotřeby jsou dějinami materiální kultury, historií vlastnictví a opatřování. Jsou také dějinami prostoru, ke kterému se předměty lidské touhy vztahují. Stejně tak dějinami moci a ideologie, ve formě věcí zakázaných nebo nedostupných spotřebních fetišů. Sledovat spotřebu, znamená vnímat, jakým způsobem politické procesy vkládají význam do věcí a jejich užití. Z jiného pohledu též dějinami norem, estetična a chování, neboť předměty spotřeby jsou spjaty se symboly lidského světa i kódy komunikace mezi skupinami a jedinci. Kritika či nadšení z konzumního světa je otázkou morálky a náboženství. Dosažitelnost, nedostupnost a typičnost formuje identitu národů. Spotřeba spoluutváří krásu, kýč i banalitu. Stejně tak je spotřeba společenskou sítí, neboť kanály distribuce, po kterých zboží proudí, tvoří sociální vazby. S konzumním světem se pojí genderové vztahy, kulturní hodnoty a proměny subjektivního vnímání a veřejné sebe prezentace. Spotřeba je tedy spojena i s dějinami těla a jeho kultury. A v neposlední řadě dějiny spotřeby jsou historie vidění a emocí, neboť svět věcí je utvářen lidskou fantazií. Věnovat se dějinám spotřeby tudíž znamená věnovat se dějinám společnosti.⁹

Z výše napsaného vyplývá, že debaty a koncepty jednotlivých subtemat historického zkoumání spotřeby by vydaly na samostatnou knižní studii.¹⁰ Proto se na tomto místě jen pokusím stručným způsobem naznačit pojmové vymezení a základní dělení fází spotřeby.

Jelikož je téma konzumu značně heterogenní, pojí se zcela logicky s určitou pojmovou nejasností. Vedle samotného pojmu spotřeba se též objevují termíny a spojení jako „spotřební kultury“, „spotřební společnosti“, „spotřební režimy“ či „konzumerismus“.¹¹ K tomu se váží i jednotlivé specifikace jako „společnost spotřeby“ nebo „společnost masového konzumu“. Užití termínů v pracích historiků povětšinou indikuje jejich zasazení v teoretickém konceptu či ideovém okruhu. Podle historika Franka Trentmanna základní rozdělení zkoumání tématu započalo v 70. a 80. letech, kdy část historiků novověkých dějin zkoumajících prvotní

⁹ Stručně ke směrům zkoumání pole spotřeby sborník Siegrist SIEGRIST, Hannes (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte: Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums*. Frankfurt am Main 1997, s. 815 a některá hesla v STEARNS, Peter N., ed. *Encyclopedia of European social history: from 1350 to 2000*. Detroit 2001, 6 sv. Material Culture,

¹⁰ Poměrně důležitým aspektem některých výzkumů v tomto poli je jejich evropocentrické výchozí stanovisko, podle které byla spotřeba „vynálezem“ západního světa a do zaostalejších částí se jen šířila. Trentemann, s. 377-8.

¹¹ Historik Frank Trentmann ve svém článku shrnujícím přístupy a pojmy zkoumání spotřeby doporučuje vyhnout se termínům jako „konzumerismus“ nebo „moderní spotřební společnost“ pro jejich evropocentrický podtext a neschopnost vidět reverzní jevy jako je vylučování určitých ze spotřeby. Místo toho upřednostňuje pojmy jako „spotřeba“ nebo „spotřební kultura“. Uznává však, že „masová spotřeba“ je jednou z fází. Z tohoto vymezení vycházím ve své práci. TRENTMANN, Frank: *Beyond Consumerism: new Historical Perspectives on Consumption*. in: *Journal of Contemporary History*, Vol. 39, No. 3 (Jul. 2004), s. 373–401.

spotřební kultury čerpala svá teoretická východiska z antropologických prací, zatímco část historiků věnujících se devatenáctému a dvacátému století se inspirovala spíše sociologickými pracemi. Mimo to se rovněž témata i používané metodologické přístupy samozřejmě v průběhu let měnily s ohledem na proměnu historiografických paradigmat. Od původně statisticky orientovaných textů přes výzkum reprezentací až k diskursivně a semioticky pojatým analýzám.¹²

Z této jisté rozpolcenosti vyplývá, že periodizace spotřeby se v pracích jednotlivých badatelů samozřejmě v různé míře odlišuje. Podobně se různí též státy, v nichž se měly jednotlivé fáze a změny odehrát. Přesto panuje určitá shoda na třech různých etapách vývoje spotřeby: počátky v 16. až 18. století, fáze spotřeby v 19. století a etapa společnosti masové spotřeby.

Prvopočátky konzumních prvků jako sociálního fenoménu sahají do období raného novověku, kdy s rozvojem zámořského obchodu začalo do Evropy proudit dříve těžko dostupné a luxusní zboží v obrovském množství. Produkty jako káva, čaj, koření, porcelán se začaly objevovat v měšťanském prostředí zemí dnešního Beneluxu a Velké Británie. Nutno dodat, že se tak dělo často za pomoci podrobení si vzdálených zemí a jejich obyvatelstva. S ohledem na postkoloniální názor na dějiny se nicméně uvádí, že tento proces částečně předešly země Středního Východu a Asie, kde se zboží luxusnější povahy dostávalo i k nižším vrstvám společnosti.¹³ Rozdíl mezi prvotní evropskou a asijskou formou konzumního života je třeba hledat ve změně propojenosti obchodu. Evropští podnikatelé byli nejenom schopni přejít na manufakturní výrobu, ale také distribuovat své zboží koloniím, a naopak sytit proudem novinek ze zámoří starý kontinent.¹⁴ Tím vzniká zárodek první spotřební kultury.

Zrod této touhy po novosti byl plodem městských států západní Evropy, kde si nově se objevující nezávislá společnost obchodníků budovala vlastní sociální identitu pomocí luxusu. V případě puritánských zemí jako bylo Nizozemí 17. a 18. století se jednalo o jev spíše privátní soustřeďující se více na vybavení domu, oblečení a jídlo, než na veřejnou reprezentaci jako v případě aristokracie agrárních států.¹⁵ I tak vznikla v tomto období

¹² Tuto proměnu je možné postřehnout také u jednotlivých autorů. Například rakouský historik Roman Sandgruber začínal na tomto badatelském poli hospodářsky pojatými dějinami, aby se později přeorientoval k historicko-antropologickému zkoumání generových rozdílů. Viz SANDGRUBER, Roman: *Die Anfänge der Konsumgesellschaft: Konsumgüterverbrauch, Lebensstandard und Alltagskultur in Österreich im 18. und 19. Jahrhundert*. München: 1982. 468 s.; SANDGRUBER, Roman: *Frauensachen, Männerdinge: eine "sächliche" Geschichte der zwei Geschlechter*, Wien 2006, 415 s.

¹³ CROSS, Gray: *Consumerism*. in: STEARNS, Peter N. (ed.): *Encyclopedia of European social history: from 1350 to 2000*. Detroit 2001. 6 sv., s. 77–88.

¹⁴ HAUPT, Heinz-Gerhard: *Konsum und Handel: Europa im 19. und 20. Jahrhundert*. Göttingen 2003, s. 23.

¹⁵ WALTON, Whitney: *Material Culture*. in: STEARNS, Peter N. (ed.): *Encyclopedia of European social history: from 1350 to 2000*. Detroit 2001. 6 sv. Material Culture, s. 437.

nábožensky založená kritika materialistického života, která je kořenem všech následných diskusí o povaze spotřebního života v západních společnostech.¹⁶ Podle ní je hedonistický život v konfliktu k asketickému životu víry. Tento původně duchovní rozpor je třeba mít na paměti, neboť v následných stoletích se střet mezi touhou po pohodlí a zápalem pro odříkání bude v různých formách objevovat ve všech ideologiích a diskuzích.

Druhá etapa rozvoje pole spotřeby je charakterizována souběhem faktorů shrnovaných pod pojmem modernizace. Ať už je to industrializace, urbanizace, demokratizace nebo rozvoj vědění, každý z nich tvoří jeden z kořenů materiální kultury soudobé společnosti. Kupříkladu rozvoj urbánní společnosti sebou přinesl nutnost vyrábět a skladovat větší množství zboží vytvářející tak předpoklady pro přeměnu tradiční formy obchodu. Opatřování si zboží již nebylo výjimečnou záležitostí. Stejně tak obchod jako povolání se stával velmi populárním. Průmyslová revoluce zase přiblížila jindy nedostupné předměty většímu množství lidí. Pokrok v oblasti technologií vedl k novým druhům výrobků, jako jsou hodinky, fotoaparáty, kola a gramofony.¹⁷ Doprava pro změnu napomohla rychlejší cirkulaci zboží. Tato zvětšená produkce materiality vedla k jisté demokratizaci spotřeby, jejímž nejvýraznějším projevem se stal vynález obchodního domu, kde si příslušník jakékoliv společenské skupiny mohl pořídit stále novější druhy zboží. Změna distribuce přinesla také potřebu prezentace zboží. Důsledkem byl vznik obchodních domů, které představovaly zcela nový architektonický prvek umísťující do ulic velkoměst prosklené výklady, jež se pomalu stávaly galeriemi moderní hmotné kultury. S postupnou anonymizací na ně navázaly další prvky komunikace, pro které se vžil termín reklama. I kvůli tomuto se stala v 20. století spotřeba již nejen nutností, ale také touhou.

Jiným zásadním faktorem, proč se počátky konzumního života kladou do dlouhého 19. století, je zlepšení zemědělské produkce a tedy vymizení po staletí se opakujících hladomorů. Člověk moderního věku tak mohl začít snít o materiálním nadbytku přesahujícím myšlení člověka tradičního.¹⁸ Ač se toto vyjmenování sociálních změn může zdát poněkud banální, je třeba mít na paměti, že všechny tyto jevy, často shrnuté pod pojmem modernizace, neproměnily jen materiální kulturu, ale rovněž hodnoty, vnímání a touhy lidí. Vzorce chování vytvářené v tomto dynamickém období evropských dějin se v mnoha podobách udržely do druhé poloviny 20. století. Z tohoto důvodu je třeba chápat proces modernizace nejenom jako

¹⁶ SIEGRIST, Hannes (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte: Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums*. Frankfurt am Main: Campus Verlag, 1997. 24-27.

¹⁷ WALTON, Whitney: *Material Culture*, s. 442

¹⁸ I přes veškerý pokrok byla materiální kultura přísně diferencovaná a tak zatímco poměrně úzká skupina lidí žila v relativním dostatku, tak většina populace si nadbytku a volného času mohla dopřát v omezené míře.

rozvoj makrosociálních ukazatelů, ale také jako změnu kulturní praxe.

Podobně jako další znaky modernizace i rozšíření spotřeby ve vznikající občanské společnosti s sebou přineslo první soustavnější kritiku založenou na vědeckém základě.¹⁹ Ta sice v mnohém navazovala na již zmíněnou náboženskou kritiku z období novověku, ale ve svém vnímání společnosti byla již plně moderní. Spotřební touhy, nákupní horečky a frustrace podnítily řadu myslitelů k úvahám, zda je vhodné materiální život rozšiřovat na společenské masy. Zatímco levice pod Marxovým vlivem vnímala spotřebu jako falešné vědomí, které odvádí pozornost dělníků od jejich problémů k buržoazním a nacionalistickým hodnotám a činí je tak pasivními, podle pravicových intelektuálů čerpajících z prací Gustava Le Bona a Ortegy Y Gasseta měla spotřeba mas vyvolávat snadno ovladatelné emoce.²⁰

Na přesném časovém vymezení počátku třetí fáze, tedy společnosti masové spotřeby, nepanuje mezi historiky úplná shoda. Spíše se naznačuje, které prvky k ní vedly. Kořeny je třeba hledat v přechodné etapě, která probíhala v první polovině 20. století.²¹ Jedním z průvodních jevů je masová produkce zboží. Předchozí století sice přineslo průmyslovou výrobu, ta byla nicméně ještě z velké části závislá na lidském faktoru. Teprve v počátcích 20. století se k ní přidá pásová výroba, která celkovou produkci zboží výrazně zrychlí a zlevní. Asi nejznámějším příkladem nám zde může být výroba automobilů Henry Fordem. Stejným způsobem se zrychlila výroba oděvů a obuvi. Podstatné je také, že v období před první světovou válkou došlo k vynalezení většiny druhů spotřebičů, které se později staly typickými pro rozvoj společnosti masového konzumu.²² Moderní podoba vysavačů, fénů a kávovarů začala svoji cestu do lidských životů ještě před masovým vražděním na válečných polích. Vyjma Spojených států a některých oblastí západní Evropy byla západní společnost ještě silně agrární, takže nemohlo dojít k rozvinutí jevů s masovou spotřebou spojených, jak je volný čas, mobilita a proměna obchodní sítě. V případě Německa či Velké Británie sice došlo k v meziválečném období znatelné proměně, ovšem vysoké ceny spotřebičů a ještě relativně nízké mzdy bránili podstatnějšímu průniku do každodenního života. Šíření technických novinek ovšem kromě výše uvedených faktorů brzdil rovněž pomalý rozvoj elektrifikace na

¹⁹ Samotné užití pojmu spotřeba ve veřejném i odborném diskurzu bylo v počátcích spojeno především s politickou ekonomikou, která ji chápala zjednodušeně jako opak produkce (Wyrwa 750). Změnu vnímání spotřeby přinesl až rozvoj společenských věd koncem 19. století, zvláště pak dvou významných sociologů Thorstena Veblena a Georga Simmela. WYRWA, Ulrich: *Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte*. in: SIEGRIST, Hannes (Hrsg.): *Europäische Konsumgeschichte: Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums*. Frankfurt am Main 1997, s. 747–762.

²⁰ CROSS, Gary: *Consumerism*, in: STEARNS, Peter N., ed. *Encyclopedia of European social history: from 1350 to 2000*. Detroit 2001, 6 sv., s. 81.

²¹ HAUPT, H.: *Konsum und Handel*: s. 26.

²² HESSLER, Martina: *"Mrs. Modern Woman": zur Sozial- und Kulturgeschichte der Haushaltstechnisierung*. Frankfurt 2001, s. 59–60.

evropském kontinentu. Proto mohly do fáze masové spotřeby vstoupit v meziválečném období jen Spojené státy a to některými svými prvky (automobilismus, nákupní centra, profesionalizace reklamy). Z Evropských států se jí přiblížily jen ty země, které se buď nezúčastnily válečných konfliktů (Švédsko, Švýcarsko) nebo měly rozšířenou průmyslovou základnu (Velká Británie, země Beneluxu). Přestože se tedy jednalo o omezený fenomén, vzniká v tomto období silný kulturní základ, který vytváří okolo šíření nových výrobků svět plný symbolů, na nějž pozdější vývoj navazoval.

Nicméně ve 20. století zaznamenala spotřeba nejenom vývoj, ale kvůli válečným konfliktům a hospodářským krizím též určité regrese nebo zpomalení.²³ Vyrojila se také rozličná kulturní specifika a slepá ramena, zapříčiněná často vlivem diktatur a autoritářských režimů.

Vzrůst životní úrovně, který přišel po válce, změnil společnost do té míry, že se poměrně záhy mluvilo o společnosti masového konzumu. Základními kameny této transformace byly setrvalý růst platů, redukce pracovního času vedoucí ve prospěch rozšíření volnočasových aktivit, silná migrace, vzrůst významu vzdělání a rozsáhlá urbanizace. V každé zemi započal tento proces v různou dobu a měl též odlišný průběh. Tak kupříkladu zatímco v západním Německu byl základ hospodářského zázraku (*Wunderwirtschaft*) položen na přelomu 40. a 50. let, aby od roku 1952 zažívala země vlny nákupních trendů, v sousedním Rakousku se něco takového odehrálo až od roku 1954. Naopak třeba Velká Británie se i přes viditelný růst životní úrovně potýkala spíše s pomalejším hospodářským rozvojem související se ztrátou koloniálních pozic. Tyto odlišnosti vedly historiky sociálních dějin k pokusům o komparativní přístup k historii spotřeby.²⁴

Poválečné období se liší od předchozích fází mimo jiné tím, že se záležitosti životní úrovně stávají součástí politické ideologie. V podstatě v každé zemi vznikají politické programy, které již neslibují jen sociální či politickou spravedlnost, ale také spravedlnost spotřební. Tuto změnu politického narativu posilovalo vzájemné soupeření dvou systémů studené války. V případě kapitalismu se to projevilo asi nejsilněji v západním Německu, kde ministr hospodářství Ludwig Erhard vyhlásí svůj program sociálně tržního hospodářství

²³ Ne nutně ovšem technologické, stačí připomenout, že válečné vynálezy stojí za takovými předměty jako mikrovlnná trouba, laminát, radiotelefonní přenos (spoluvynalezený herečkou Hedy Lamarr).

²⁴ SCHRAMM, Manuel: *Nationale Unterschiede im westeuropäischen Massenkonsum. Grossbritannien, Frankreich, Deutschland und Italien 1950–1970*, in: SCHRAMM, Manuel (edd.), *Vergleich und Transfer in der Konsumgeschichte*, 2010 Leipzig, s. 70; HAUSTEIN, Sabine: *Vom Mangel zum Massenkonsum: Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Vergleich 1945–1970*. Frankfurt am Main: Campus, 2007. 230 s.

podporující růst konzumní společnosti.²⁵ Na druhé straně železné opony se téma materiálního blahobytu stane tématem až o několik let později jako součást chruščovského tání.

Rozsáhlé změny životní úrovně, ale také hodnot a komunikace samozřejmě vyvolaly reflexi ve veřejném i odborném diskurzu. Vedle sociologů jako David Riesmann nebo Helmut Schelsky, se otázce spotřeby věnoval též ekonom J. K. Galbraith. Důležitou prací, jenž měla zásadní vliv na veřejné mínění, ale i odborný diskurz, byla kniha amerického novináře Vance Packarda *The Hidden Persuaders* odhalující vliv motivačních výzkumů na manipulaci spotřebitelského chování.

Není náplní této práce detailní popis vývoje konzumu, smyslem tohoto krátkého úvodního exkurzu do minulosti je snaha ukázat čtenáři proměnnost spotřební kultury a naznačit, že její změny se neodehrávaly pouze s politickým vývojem, ale byly závislé na více faktorech. Některých problémů výzkumu konzumu se dotknu v jednotlivých kapitolách. Nyní bych rád nastínil základní odlišnosti vývoje tohoto fenoménu v socialistickém a kapitalistickému systému, resp. jak se dosud pojímalo toto téma v historiografii. Učiním tak rovněž s ohledem na jiné důležité téma, které se tohoto prvku sociálních dějin týká – otázky vlivu spotřeby na identitu společnosti.

Spotřeba na Východě i na Západě

Bouřlivé 20. století přineslo zemím evropského kontinentu nejenom zkušenost válek, revolucí či politických převratů, ale také radikální změny na poli spotřeby, vkusu a životního stylu. Každá z uvedených oblastí přitom výrazně zasáhla do transformací jak individuálních, tak kolektivních identit.²⁶ Zvláště přechod západní civilizace z konzumní společnosti do éry masové spotřeby ve „zlatých“ dvaceti letech poválečného hospodářského růstu znamenal radikální proměnu národů na obou stranách železné opony. Přeměna venkovských a dělnických vrstev ve střední třídu se sebou přinesla zrod nových forem identity založených stále více na životním stylu než na pouhé výši výdělku či profesním zařazení. Právě této transformaci jako prvku formující identity obou národů ovšem nebylo v české, ale ani slovenské historiografii věnováno dostatek prostoru.

²⁵ HANSEN, Ursula – BODE, Matthias: Entwicklungsphasen der deutschen Marketingwissenschaft seit dem Zweiten Weltkrieg. in: Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Frankfurt/Main 2007, s. 185.

²⁶ Pojem identita v tomto textu používám volně bez jednoznačného příklonu k jedné z mnoha definic. Ačkoli jsem si vědom významu diskursivních praktik a v textu je i akcentuji, nevyhýbám se pozornosti „tradičnějším“ socioekonomickým determinantám. K tomu mne ostatně vede povaha zkoumání spotřeby, která je s ohledem na rozsah tématu a rozmanitost pramenů značně heterogenní. Současně identitu chápu jako neustále proměnlivý prvek silně závislý na proměně forem komunikace. K pojmu identita ve společenských vědách a historii jeho užití viz ŘEZŇÍKOVÁ, Lenka: *Identita/Alterita*. in: STORCHOVÁ, Lucie: Koncepty a dějiny. Proměny pojmů v současné historické vědě. Praha 2014, s. 233–243.

Zatímco v české bádání se teprve nedávno a velmi zvolna pootočilo akademické i laické zkoumání historie komunistické diktatury směrem k sociálním a kulturním dějinám, v Německu byl tento trend součástí historických výzkumů hned po pádu železné opony a jen o něco později byl přiziven vlnou „ostalgie“. Tento zdánlivě nedůležitý fakt vyvěrá především z unikátní německé zkušenosti společností jednoho národa o dvou životních světech, jenž se, jak se v letech po pádu berlínské zdi ukázalo, obtiskly do mentality lidí a dodnes spoluutváří politickou a kulturní krajinu již sjednocené země. Historici si po určité době povšimli, že v mediálním a akademickém mainstreamu zpočátku převážil určitý „kolonizační“ pohled na dějiny NDR, skrze nějž bylo na společnost nahlíženo jako na něco zrcadlově obráceného, tedy nedostatečného vůči SRN.²⁷ Netřeba zdůrazňovat, jak moc je tento pohled reduktivní a že do jisté míry souvisí s optimistickým porevolučním triumfalismem představy o konci dějin. Následný návrat či spíše vynoření se padlého světa v podobě „ostalgie“ však historikům připomněl, že tento způsob interpretace dějin je nejen silně moralistický, ale také brání v rozpoznání jemného přediva kulturních a sociálních změn.²⁸

Podobná nostalgická vlna proběhla před patnácti lety také Českou republikou a vyvolala silný zájem o materiální a populární kulturu státněsocialistické diktatury. Ačkoli časově navazovala na podobné vzepětí v sousedním Německu, lišila se jak formou, tak obsahem. Německá „ostalgie“ bývá vykládána jako reakce na hegemoniální politiku interpretace pádu NDR jednostranně z pozic západoněmecké společnosti. Nadto občané bývalého východního Německa sice získali možnost svobody, ale oblasti jejich zaniklé vlasti se staly z hospodářsky vyspělého regionu relativně marginalizovaným územím. Oživení minulého světa pro ně tedy znamená v mnohém boj o uznání a pokus o záchranu vlastní identity.²⁹ Zato české vzpomínání na dobu nedávnou už tak jasné vymezení nemá. V jednom z mála textů, který tento fenomén shrnuje, ukazuje historik Martin Franc, že v českém prostředí byla nostalgie vyvolána

²⁷ FAULENBACH, Bernd: *Probleme der Musealisierung der DDR und Ihrer Alltagsgeschichte*, in: KUHN, Gerd –LUDWIG, Andreas (edd.): *Alltag und Soziale Gedächtnis. Die DDR-Objektkultur und ihre Musealisierung*, Hamburg 1997, s. 31; nebo MERKEL, Ina: *Utopie und Bedürfnis: die Geschichte der Konsumkultur in der DDR*. Köln 1999, s. 9–33.

²⁸ V textu používám termín „ostalgie“ pro vzpomínání v Německu, ale pojem nostalgie pro situaci v české společnosti. Činím tak proto, že se v německém případě jedná o slovo cirkulující ve veřejném diskursu, zatímco v případě české společnosti je užíváno jen jako přebraný termín některými badateli. Laickou veřejností je více užíván termín „retro“ a do jisté míry „nostalgie“. Toto odlišení je dle mého soudu důležité, neboť v každé společnosti je používán jiný termín k popisu vzpomínání či vztahu na nedávnou minulost, pravděpodobně v souvislosti s hodnotovými změnami, kterými dané země prošly nestejnou měrou. Ve Spojených státech je častěji používán termín „vintage“ nebo „retro“, ale méně již „nostalgie“. Její užití je typičtější pro společnosti východní Evropy.

²⁹ MERKEL, I.: *Utopie*, s. 357–409.

převážně debatami nad znovuuvedením normalizačních seriálů koncem 90. let.³⁰ Do českojazyčného prostoru tak vtrhla nostalgie po životě v dobách státněsocialistické diktatury jaksi z vrchu a z nasycenosti mediální produkce západní popkulturou. I proto neproběhl žádný větší výzkum nostalgie jak ze strany historiků, tak sociologů. Diskuse, které vzbudila, byly vedeny spíše žurnalisty než vědci, a proto byl její náboj silně moralistický a odkazoval především k politickým názorům jednotlivých aktérů než k hlubší analýze identit společnosti a jejího vzpomínání.

Přesto, podobně jako v případě německé i pro nemalou část české společnosti znamenal konec diktatury také radikální osobní životní změnu. Lidé opouštěli nejenom své zaměstnání či bydliště, ale také své životní světy tvořené sociálními vazbami, pravidelnými rituály a pevnými institucemi dodávající jejich životům pocit jistoty. Pro mnohé byl přitom rok 1989 přímo zlomovým rokem jejich života, jenž mohl znamenat třeba kariérní a sociální vyloučení.³¹ Alespoň částečný návrat světa komunistické diktatury v podobě pozdější retrofikace jeho materiální a populární kultury, bychom proto měli nahlížet jako na možný projev rozpolcenosti identit české a slovenské společnosti.

Nebudu zde dále rozvádět detaily tohoto směru vzpomínání, jen musím poznamenat, že na rozdíl od Německa ji nenásledovala vlna výzkumu dějin životního stylu, ale dokumentární a popularizační produkce televizí a muzeí.³² V menší míře se objevily pokusy o interpretaci obsahů populární kultury vycházející z tradic sémiotiky pražské bohemistiky a první, spíše tradičněji orientované, práce historiků mladší generace.³³ O něco více pozornosti si toto období soudobých dějin vysloužilo u kunsthistoriků a badatelů z oblasti filmu.³⁴ Texty sémioticky orientovaných badatelů velmi často popisují společenskou realitu pouze na základě interpretací děl populární kultury, aniž by reflektovaly její časové proměny, mezinárodní vlivy či kontext užití. Posilují tak mnohdy zdání všeprostupující ideologie tam, kde ve skutečnosti docházelo k navazování na tradici, míšení či přebírání západních vzorů.

³⁰ FRANC, Martin: *Ostalgie v České republice a v SRN*, In: KUNŠTÁT, Daniel – MRKLAS, Ladislav, (edd.), *Historická reflexe minulosti, aneb, "Ostalgie" v Německu a Česku*, Praha 2009, s. 7-14.

³¹ LUDWIG, Andreas: *Alltag, Geschichte und objektbezogene Erinnerung. Bemerkungen zur Konzeption eines Museums der Alltagskultur der DDR*, in: KUHN, Gerd – LUDWIG, Andreas (edd.): *Alltag und Soziale Gedächtnis. Die DDR-Objektkultur und ihre Musealisierung*, Hamburg 1997, s. 72.

³² Viz pořad *Retro České televize* nebo výstava *Zlatá? Šedesátá. Vzpomínky a realita* v Národním muzeu v roce 2010.

³³ BÍLEK, Petr A. – ČINÁTLOVÁ, Blanka (ed): *Tesilová kavalérie: popkulturní obrazy normalizace*, Příbram 2010, 253 s.; BÍLEK, Petr A. (ed.): *James Bond a major Zeman: ideologizující vzorce vyprávění*, Příbram 2007, 132 s.; KNAPÍK, Jiří (a kol.): *Průvodce kulturním děním a životním stylem v českých zemích 1948-1967*, Praha 2011, 2 sv.

³⁴ SKOPAL, Pavel (ed.): *Naplánovaná kinematografie: český filmový průmysl 1945 až 1960*, Praha 2012, 557 s.; HAVRÁNEK, Vít (ed): *Bruselský sen: československá účast na světové výstavě Expo 58 v Bruselu a životní styl 1. poloviny 60 let: [Galerie hlavního města Prahy, 14. 5. 2008-21. 9. 2008, Moravská galerie v Brně, 21. 11. 2008-1. 3. 2009, Praha 2008, 367 s.*

Ve studiích historiků umění pro změnu dominuje sledování výjimečných osobností utvářejících design předmětů každodenního života bez ohledu na dobový diskurs. Dodnes vzniká jen minimum prací, převážně časopiseckých, vycházejících ze sociálních a kulturních dějin, jež by problematizovaly totalitární pohled na společnost, jako na zcela ovládanou masu a naopak by poskytly čtenáři vhled do vyjednávání jejich životních podmínek.³⁵ A tak inovativněji laděné práce přinášejí zatím spíše zahraniční badatelé.³⁶

Pro historické psaní o komunistické diktatuře v českém prostředí byl až do nedávna charakteristický silný morální apel, pod jehož vlivem se místní akademická obec věnovala především bádání o politice a represí, méně již třeba otázkám formování identity československé společnosti. Není tedy divu, že mezi studii převažovaly až na výjimky takové, které oněch čtyřicet let chápou především jako éru utrpení a potlačování svobody.³⁷ Proto se nemalá část prací soustředí zvláště na prokázání, zda se „režimu“ podařilo naplnit své cíle, přičemž vynechána zpravidla bývá jakákoliv časová a geografická komparace, neboť česká společnost je v těchto studiích nahlížena jako zakonzervovaná, aniž by si autoři uvědomili, že procházela různými fázemi sociálního vývoje. Ve svých životních stylech je československá společnost vnímána jako silně homogenní a „řízená“, trendy a módní vlny jsou zpravidla popisovány jen jako pouhý doplněk k „vývoji“, v lepším případě jsou sledovány příběhy subkultur jako boj proti režimu stylem. V takovémto výkladovém modelu jsou hodnoty většinové společnosti zpravidla redukovány na „konformitu“ či šedou masu.

Jistou roli, kromě stavu a institucionalizačního nastavení historického bádání, mohla sehrát skutečnost, že konec komunistického panství neznamenal v bývalém Československu na rozdíl od Německa okamžité zmizení či spíše opuštění jeho materiální kultury. Neexistovalo žádné druhé vyspělejší Československo, jehož životní styl by bylo možné snadno převzít. Nemluvě o odlišnosti v hospodářských a sociálních problémech. Historiografie posametového období navíc vycházela z dobového hledání identity nově vzniklé České a Slovenské republiky v představách „návratu do Evropy“, konceptů Střední Evropy či zkoumání demokratického předobrazu meziválečné první republiky.

³⁵ Některé studie Martina France o tloušťce, či „konstrukci“ národní kuchyně. FRANC, Martin: *Řasy, nebo knedlíky?: postoje odborníků na výživu k inovacím a tradicím v české stravě v 50. a 60. letech 20. Století*, Praha 2003, 304 s.

³⁶ BREN, Paulina: *Zelinář a jeho televize: kultura komunismu po pražském jaru 1968*, Praha 2013, 458 s.; ZARECOR, Kimberly Elman: *Utváření socialistické modernity: bydlení v Československu v letech 1945-1960*, Praha 2015, s. 419.

³⁷ Stručné shrnutí včetně vyjmenování oněch výjimek podal ve svém textu PULLMANN, Michal: *Život v komunistické diktatuře. O povaze a proměnách soudobých dějin po roce 1989*, in: *Dějiny a současnost* 2011, č. 11, s. 14–17.

Nechci se zde detailněji věnovat historiografii o komunistické diktatuře, toto je pouze stručné naznačení povahy psaní o ní, ve kterém dle mého soudu chybí zachycení proměny hodnot, vzorců chování, ale také autostereotypů a jejich vizuálních ztvárnění.³⁸ Z výše uvedeného vyplývá, že se jedná o nereflektovaný příběh potlačování „té pravé identity“, která se po roce 1989 vrátila, jakoby komunistická diktatura byla jen zlý sen, ze které český národ vysvobodilo demokratické probuzení. Jakoby doba čtyřiceti let autoritativního režimu jen pošramotila již existující neměnnou identitu národa.

Takovýto pohled ignoruje fakt, že poválečné období i přes své nedostatky a různé formy násilí bylo současně dobou, kdy se utvořila struktura hodnot a chování moderní české společnosti – prosadila se nukleární forma rodiny, trávení volného času se rozšířilo na celou společnost, proběhly změny forem komunikace a zrodila se popkultura. Zároveň identity české společnosti v druhé polovině 20. století nebyly determinovány jen politickým, hospodářským, technologickým a materiálním vývojem, ale též produkcí představ o životním stylu, spotřebě a sociálních vztazích.

V následujících pasážích textu bych rád naznačil možné rozšíření pole výzkumu identit české a slovenské společnosti z pohledu sociálních dějin. Zamýšlen je jako eventuální prolegomena, tedy náčrt problému, návrh výzkumných směrů, předložení otázek a tezí ke zkoumání počátků společnosti masové spotřeby v Československu jakožto identitotvorného prvku. Zaměřím se v něm především na možné rozdíly a podobnosti s evropskými zeměmi v oblastech jako je diskuse o životním stylu, roli reklamy při vytváření autostereotypů a politicko-hospodářského kontextu. Některé z navrhovaných témat a přístupů, ne ovšem všechny, později rozvedu ve zbytku této práce.

Možná témata zkoumání

Při pátrání po způsobech, jakým státně socialistické diktatury formovaly životní styl svých společností, je třeba nejprve představit podobnosti a odlišnosti v jednotlivých zemích. Ačkoli jsou národy socialistického tábora často nahlíženy optikou homogenosti, při bližším pohledu je i zde podobně jako u západních společností zřejmá rozdílná časová posloupnost a tempo jednotlivých procesů. Již krizový rok 1956 naznačuje, že nerovné výchozí pozice a nestejný růst životní úrovně stály za odlišným jednáním občanů daných zemí. Podobně viděno, zatímco porevoluční období v Maďarsku vedlo k nástupu „gulášového“ komunismu,

³⁸ Psaní o období státně socialistické diktatury je samozřejmě heterogenní, avšak při letmém srovnání se situací v sousedním Německu, badatel velmi rychle zjistí jistou obsahovou chudokrevnost a metodologickou neduživost české akademické produkce o soudobých dějinách. Touto skutečností pak nejvíce trpí méně institucionalizované historické subdisciplíny, jako jsou hospodářské a sociální dějiny nebo výzkum populární kultury.

Československo zažilo počátkem šedesátých let těžkou hospodářskou krizí. Z té přešlo rovnou do svého zlatého období druhé poloviny šedesátých let, která však třeba v sousedním Východním Německu a Polsku byla léty relativně dusivé atmosféry. Počátek 70. let zastihl sice všechny země v relativním spotřebním dostatku, ovšem s odlišnou mírou svobody.

Odlišnosti hospodářského a politického vývoje zde nezmiňují jen jako otázku stabilizace či naopak krize jednotlivých zemí. Měly svůj nezanedbatelný vliv na spotřební politiku ovlivňující životní styl společností. Například relativně snadný obrat k produkci spotřebního zboží v Československu po peněžní reformě roku 1953 byl umožněn tradicí a zachovalostí lehkého průmyslu. Hladký přísun prvotního spotřebního zboží ovšem při bližším pohledu kazí fakt, že většina těchto produktů koncepčně vycházela ještě z předválečných výrobků a na modernější produkty si museli občané počkat do druhé poloviny šedesátých let. Naopak Titova Jugoslávie se po roztržce se Stalinem otevřela dodávkám západních produktů, což znatelně ovlivňovalo modernizaci místní spotřební infrastruktury. Příkladem budiž prodej potravinářského zboží. Zatímco Československo se dlouhodobě potýkalo s balením a rozvozem mléka, masa, ovoce a zeleniny, Jugoslávie již v 50. letech nakoupila švédské a americké patenty a technologie, díky nimž se mohli obyvatelé jejich metropolí těšit ze spotřebního standardu blízkému kapitalistickým zemím.³⁹ Politika zasahovala také do možností získat přístup k materiálnímu přímým způsobem, například v době svého nástupu do čela Východního Německa nechal Erich Honecker dovézt sto padesát tisíc párů džínů, aby si naklonil populaci.⁴⁰ Proto nebyl vliv materiální kultury na formování identit i přes shodné ideologické základy stejný.

Pro pochopení jakým způsobem mohla materiální kultura ovlivňovat charakter společnosti, je proto třeba zkoumat podmínky jejího fungování. Základem by mělo být analyzování distribučního systému, tedy co určovalo jeho strukturu, proč se v něm prosadily jen některé inovace, zatímco jiné byly odmítány. Tímto pohledem na podmínky, za kterých mohli historičtí aktéři získávat objekty symbolizující jejich identitu, můžeme rozšířit či zjemnit pohled na strukturaci československé společnosti na základě akvizic životních stylů.

V jejich alespoň částečném poznání má domácí historiografie na co navazovat. Československo mělo v 60. letech velké štěstí v provedení komplexní analýzy společenské struktury kolektivem sociologů pod vedením Pavla Machonina. Jedna ze studií se věnovala

³⁹ FIRLA, Branislav – PTÁČ, Miloslav: *Nákupní střediska v Jugoslávii*, in: *Socialistický obchod*, roč. 1965, č. 5, s. 224–228.

⁴⁰ HELDMAN, Philipp: *Konsumpolitik in der DDR (Jugendmode in der sechziger Jahren)*, in: BERGHOFF, Hartmut (ed.): *Konsumpolitik: die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert*. Göttingen 1999, s. 153.

právě sociální stratifikaci a životnímu stylu země, která nejen že již dvacet let zakoušela život v komunistické diktatuře, ale také procházela transformací sociálních identit.⁴¹ Jiří Linhart se zaměřil na zkoumání postojů a chování k předmětům spotřeby jako stratifikačním ukazatelům. Za indikátory si vybral vlastnictví průmyslového zboží, údaje o trávení volného času jako byla návštěva divadel nebo způsob trávení dovolené a další prvky osobního vkusu jako četba, odebírání tiskovin a vztah k vážné hudbě. I když výsledná práce nevynikala sofistikovanou teorií, jako v podstatě ve stejné době vznikající kultovní práce francouzského sociologa Pierra Bourdieuho o vkusu a stratifikaci, přesto nám umožňuje nahlédnout do spotřebních praktik společnosti, jež byla již deset let na cestě k masové spotřebě.⁴² Základním Linhartovým zjištěním byla spojení jednotlivých zkoumaných skupin s určitou konzumní „ideologií“ podle které byly aktivity a předměty různě klasifikovány a oceňovány podle hodnot životního stylu. Od toho se odvíjela i posloupnost akvizic jednotlivých prvků materiální kultury jako byly televize, pračky nebo ledničky. Toto odhalení sociální diferenciací životním stylem v proklamativně rovnostářské společnosti ostatně vedlo k tomu, že se práce stala na dvacet let zamlčovaným dílem. Nutno ale podotknout, že i přes svoji důležitost se jedná o práci, která je, jak již bylo zmíněno, nejenom teoreticky nedotažená, ale také pouze kvantitativní. Neříká nám například nic o akvizičních strategiích či proměně vkusu, které v reakci na systém spotřebitelé vynalézali. K odhalení procesů formujících českou a slovenskou identitu pomocí životního stylu je proto nutné toto zkoumání doplnit o další prvky. Po vzoru německých historiků se jeví jako vhodné využít tradice vedení rodinných účtů, které mohou nabídnout jistou periodizaci akvizice předmětů a s nimi spojených životních stylů. Kupříkladu německý historik Michael Wildt na základě účtů a deníků dělnických rodin ukázal, jak se v první polovině 50. let stávalo normálním každodenní pití kávy nebo jak díky půjčkám docházelo k nákupům nového nábytku.⁴³ Kromě toho, že nám to umožní lépe zachytit tradice typické pro českou společnost jako samozásobitelství nebo zavařování potravin, mohlo by nabídnout cestu k pochopení skupinových identit skrze spotřební sebedefinice. Například vytváření narativů a rituálů týkající jídla jako stratifikační prvek.⁴⁴ V tomto ohledu nelze nezmínit, že se česká společnost dlouhodobě profiluje jako oblast s vysokou spotřebou alkoholu, kuřáctvím a nadměrnou obezitou. Jinými, od západních

⁴¹ LINHART, Jiří: *Úloha životního stylu a spotřeby při vytváření sociální stratifikace*, in: MACHONIN, Pavel (ed.): *Československá společnost: sociologická analýza sociální stratifikace*, Bratislava 1969, s. 211–234.

⁴² BOURDIEU, Pierre: *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, Cambridge 1984, s. 613.

⁴³ WILDT, Michael: *Am Beginn der "Konsumgesellschaft": Mangelerfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren*. Hamburg 1994, s. 38–57.

⁴⁴ SMITH, Joe – JEHLÍČKA, Petr: *Stories around food, politics and change in Poland and the Czech Republic*. in: *Transactions of the Institute of British geographers. New Series*, Vol. 32, No. 3 (Sep., 2007), s. 395–410.

národů odlišnými zvyklostmi jsou tradice chalupaření, trampingu a vodáctví, jež bychom mohli nahlížet jako cíleně prosazované alternativy trávení volného času. Tento postup by mohla doplnit makroekonomická data a ukázat tak, jak se z dělnických a venkovských mas stávali příslušníci střední třídy.

Transformace životních světů ovšem nebyla jen dílem socioekonomických podmínek, ale též produktem dobového diskursu o životním stylu a spotřebě. Je třeba mít na paměti, že kategorie jako volný čas, životní styl nebo spotřeba nebyly součástí života tradiční společnosti, ale jedná se o myšlenkové konstrukty moderny. Jako takové jsou ukotveny v ideologických sítích a čerpají z dobových rámců myšlení. Už proto je nelze brát jako uzavřené a homogenní pojmy, ale spíše je třeba je sledovat jako určitý performativní proces, jímž jsou tyto oblasti lidského života spoluutvářeny. Kupříkladu představy občanů Československa o životní úrovni se znatelně lišily v době nástupu komunistů k moci a jen o pouhých deset let později. Zatímco v roce 1948 s ohledem na lístkové hospodářství a dlouhodobou zkušenost s nezaměstnaností vévodily těmto představám témata jako stabilita zaměstnání a dostupnost potravin, v roce 1958 už o sobě občané uvažovali, jako o spotřebitelích žádajících nejenom větší dostupnost průmyslového zboží jako jsou pračky, ledničky, televize, ale také toužících po jejich větší sofistikovanosti a dovolávající se větší ochrany.⁴⁵ V české historiografii, jež je silně závislá na pramenech ústředních politických orgánů, bývá tato změna, je-li vůbec reflektována, zpravidla lakonicky konstatována jako důsledek mocenských bojů a zásahů zvenčí, čímž jsou dějinné změny redukovány na banální střídání politických garnitur. Úplně stranou zůstávají myšlenkové kořeny spotřební kultury, jež formovaly představy, chování nebo vkus jedinců.

Sledování cest, jimiž se ubíral diskurs o významu spotřeby v socialismu, tvorba konstrukcí spotřebitele a proměna jeho ochrany by mohla objasnit procesy vyjednávání společných cílů československé společnosti nebo způsoby, jakým byl konstruován její genderový řád. K odhalení příčin ztráty legitimacy mocenského aparátu je totiž nutné nalézt sliby, o něž se mohla tato legitimita opírat. Proto je vhodné zkoumat institucionalizaci spotřebního života pomocí vytváření pojmů a medializace životních stylů.

Od analýzy diskursu životního stylu a spotřebitelství je to již jen krůček k prameni v tomto směru bádání o identitách asi neužívanějším, k reklamě.⁴⁶ Tu je možné v době masové spotřeby považovat za spolutvůrce konstrukcí národních identit ve smyslu

⁴⁵ KOHOUTEK, Miroslav: Orientační ukazatele vývoje struktury maloobchodního obrátu, *Socialistický obchod*, roč. 4, 1958, č. 8, s. 337–342.

⁴⁶ GRIES, Rainer: *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*, Leipziger 2003, s. 623.

společenství představ Benedicta Andersona.⁴⁷ Reklama svým poselstvím pomáhá konstruovat národní kolektivitu sdílenými obrazy vytvářející představy nejen o sobě, ale též o těch druhých. Je možné dokonce tvrdit, že formuje společenství určitého módu vizuality. Národní přitom nemusí být v reklamě přímo obsaženo, ale funguje také jako určitý skrytý referenční systém, pomocí něž se odkazuje na symboly a hodnoty s národem spojené.⁴⁸ Nejde jen o zjevné imaginativní vytváření národního ohraničení, ale též o produkci kolektivní estetiky. Například připuštěním či naopak odmítáním západní reklamy a s ní spojené popkultury nebo cíleným omezením vizuality morálním kánonem vyvěrajícím skrytě či otevřeně z ideologie.

S postupnou konzumerizací životních stylů všech tříd společnosti přitom stoupl význam působení reklamy. Nejjednodušeji můžeme tuto tendenci ukázat na zvyšující se medializaci a proměně fungování obchodu. Medializace znamenala zvyšující se produkci obrazů a postup od tištěné reklamy směrem k obrazu šířenému hlavně televizí, později i internetem. Daný proces znamenal mimochodem také pokles významu obchodních výloh, proces, jež však v Československu proběhl později než v západních zemích. Obrat ve fungování obchodu směrem od pultového prodeje k samoobsluhám zase přinesl vytváření obalů a potřebu jejich konkurenčního působení v regálech.

I v tomto komunikačním nástroji se od sebe jednotlivé socialistické země lišily, takže odkazování k čisté či řekněme primární komunistické ideologii by nám neumožnilo odhalit vliv reklamy na společnost. Jugoslávie byla jednou ze zemí s vysokou prostupností nejenom západních produktů, ale také jejich reklamou, což činilo její obyvatelstvo přivyklejším její estetice.⁴⁹ Naopak Československo se lišilo znatelným omezením, což zase vedlo ke značné fetišizaci západních produktů a reklamy ze strany obyvatel – známé je zdobení obývacích pokojů prázdnými obaly dovozových značek či vylepování reklam v pokojích teenagerů. Mezní je v tomto ohledu situace DDR, které sice podobně jako Československo nebylo vystaveno masivnímu dostatku západní materiality, ale zkušenost obyvatel se lišila každodenním kontaktem s vizualitou v jejich jazyce skrze sledování západoněmeckých televizí.

Pokud bychom chtěli využít reklamní produkce doby, kdy Československo vstupovalo světa do konzumní společnosti, měly bychom se zaměřit na několik témat, jež obsahovala. Předně by nás mělo zajímat konstruování národních sebeobrazů pomocí symbolických

⁴⁷ ANDERSON, Benedict: *Představy společenství: úvahy o původu a šíření nacionalismu*, Praha 2008, s. 274.

⁴⁸ KÜHSCHLM, Oliver – EDER, Franz X. – SIEGRIST, Hannes: *Einleitung. Konsum und Nation*. in: KÜHSCHLM, Oliver – EDER, Franz X. – SIEGRIST, Hannes (edd.): *Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation*, Bielefeld 2012, s. 8–45.

⁴⁹ PATTERSON, Patrick Hyder: *Bought & sold: living and losing the good life in socialist Yugoslavia*. Ithaca 2012, s. 109–147.

spotřebních předmětů a krajiny, dále stereotypní zobrazování jiných národů či obrazy symbolizující modernitu. Charakteristické přitom pro reklamu v době státně socialistické diktatury je jak morální poselství tak převažující či naopak chybějící prvky. Proto v ní byla v různé době a odlišné míře omezována propagace alkoholu a kouření, neexistovala reprezentace menšin a po delší dobu zůstávala jako tabu nahota.

Všechny výše uvedené oblasti výzkumu spotřeby, tj. materiální kultura, reklama, diskurs, jsou současně kořeny ještě jedné důležité oblasti zkoumání vlivu konzumu na společnost: symbolických významů předmětů. V různých společnostech nabývají na významu různé předměty v závislosti na hierarchiích hodnot, klasifikačních kategoriích, socioekonomické determinaci, náboženských systémech anebo formách komunikace. Proto je třeba nahlížet na materiální kulturu československé společnosti jako na symbolickou krajinu, v níž v závislosti na mnoha proměnných docházelo k významovému zhodnocování či naopak degradaci předmětů. Nejpozorovatelnější jsou takové procesy u změn politického a hospodářského systému v roce 1948 a pak v roce 1989. Kupříkladu u druhé zmíněné transformace nabyly na významu předměty symbolizující jak snahu po „návratu do Evropy“, tak objekty dokládající zvyšující se ekonomickou diferencovanost společnosti na přechodu od centrálně plánovaného k volnotržnímu hospodářskému mechanismu.

Svět předmětů jako síť významů je v sociálních vědách inspirována jednak antropologickými přístupy, zvláště známou prací Mary Douglasové a Barona Isherwooda *World of Goods*, a pak ranými texty francouzského sociologa Jeana Baudrillarda o spotřebě.⁵⁰ Zatímco první měly z počátku vliv především na historickou antropologii, na druhé se dnes odkazuje prakticky každá kniha o konzumní společnosti ve 20. století. Obzvláště časté jsou pak recepty tohoto autora při sledování objektů utvářející konstrukce genderových identit, produktů symbolizujících modernitu a vnímání technizace lidského života.

V tomto ohledu je na první pohled zřejmé, že omezené spektrum barev, potlačování odlišnosti či nedostatečnost rukodělné výroby za komunistické diktatury znamenala jejich patrnou nedostatkovost a posléze zvýšené zhodnocování. Při komparativním pohledu zase vyplyne na povrch odlišné vnímání materiálních světů žen a mužů. Za tím kromě odlišných pozůstatků mohou stát různé formy ženské emancipace. Zatímco na Východě byla nadiktována státem jako součást ekonomické transformace a s ní spojené formy racionality, na Západě performativně redefinována v rámci širšího občanského hnutí. V neposlední řadě je zjevné, že fungování diktatury vedlo k jistému zpomalení přeměny hodnot typických pro

⁵⁰ DOUGLAS, Mary: *The world of goods: towards an anthropology of consumption: with a new introduction*. London 1996, s. 196.; BAUDRILLARD, Jean: *The system of objects*, London 2005, s. 224.

tradiční společnost, což má svůj význam v tom, že členové odlišného sociálního milieu jinak přistupují kupříkladu k tělesnosti a tím i předmětům s ní spojených, tedy šatům či jídlu.

Z toho vyplývá, že nahlížet na identitu skrze materiální svět musí nutně vést k analýze sítí významů, v nichž jsou její objekty upoutány. Proto by se zkoumání proměn českých a slovenských identit mělo například věnovat otázkám, jaké předměty užívaly jednotlivé skupiny obyvatelstva jako symbolické vyjádření vlastní identity, nejen národní, ale též subkulturní či sociální. Jaká byla znaková diverzifikace u jídla, anebo jakými artefakty se vyznačovaly v jednotlivých fázích diktatury konstrukce ženských a mužských světů. Důležitým tématem by měly být také okolnosti zavádění nových výrobků: kdo a jak je vybíral?

Dlouhodobě opakující se problémy při akvizici materiální statků, mohly ve výsledku napomáhat k snadnému vytváření sdílené mentality strachu a nejistoty u člověka státně socialistické diktatury, zatímco neustálý tlak na změnu v kapitalistickém světě vedla k odlišné zkušenosti nepřetržité sebe proměny ústící v to, co německý sociolog Gerhard Schulze nazval společností prožitku.⁵¹ Proto se mohou oba světy ve svých spotřebních a životních zvyklostech dodnes odlišovat.

I když spotřební politika státněsocialistické diktatury měla zcela určitě umrtvující vliv na sebeorganizaci spotřebitelů, nevedla nutně k jejich pasivitě. Směřovala sice na jednu stranu k netečnosti v oblasti kolektivního jednání (např. neumožňovala sdružování na ochranu spotřebitelů), ale současně stimulovala individuální aktivity (šmelinu, fušerství apod.). Pád starého řádu a budování nového po sametové revoluci není nutně vytvořením identity nové, ale spíše určitým převrstvením, jemuž by měli historici zkoumající formování moderní české společnosti věnovat pozornost. Sdílené zkušenosti životního stylu komunistické diktatury nezmizely s jejím politickým panstvím, ale přetrvávají otisknuté v jednání, hodnotách a vkusu několika generací.

⁵¹ SCHULZE, Gerhard: *Die Erlebnis-Gesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt am Main 1992, s. 765.

2. Socialistický obchod

Je-li zboží krví spotřeby, pak je obchod dozajista jeho oběhovou soustavou. Skrze ni proudí předměty k zákazníkům, aby nasýtily jejich touhy a splnily jejich materiální sny. Podobně jako cévy mohou se též distribuční kanály ucpat a způsobit kolizi celého systému. Socialistický obchod byl v tomto ohledu jako tělo neduživého pacienta, opakovaně kolaboval pod návaly nákupních horeček, časté fronty působily bolesti hlavy vedení státu a i přes chudokrevnost spotřební kultury sám zapříčinil nejedno trápení jeho zákazníků. Bylo by však chybou myslet si, že přes chronické potíže, nedocházelo na poli distribuce spotřebních statků ke změnám. Naopak, prvních dvacet let komunistické diktatury přineslo jak radikální transformaci, tak modernizaci způsobů akvizice zboží.

První změny na poli prodeje zboží s sebou přinesl zrod moderní společnosti v 19. století, kdy vznikly obchodní domy, a vytvořila se forma maloobchodu v podobě hokynářských krámků s koloniálním zbožím. Stavby obchodních domů podnítily masivní urbanizace a budování výstavních bulvárů, pozměňující tak spotřební geografii měst.⁵² Za příklad zde může posloužit Praha, kde v této době došlo k vychýlení nákupního ruchu od Staroměstského náměstí směrem k nově stvořenému Václavskému náměstí. Kromě zjevného sociálně distinkčního faktoru plnily obchodní domy též funkci motoru inovací v oblasti techniky (klimatizace, jezdící schody, výtahy, kovové konstrukce, osvětlení, neonová reklamu a další novinky) i služeb.⁵³ Rychle rostoucí prstence předměstí, kde se soustředily méně zámožné vrstvy, daly vzniknout husté maloobchodní síti, jež v Evropě začala narůstat zvláště v posledních třech dekádách 19. století.⁵⁴ Způsob prodeje v těchto krámcích nevynikal ani sofistikovaností podniků v centrech ani finanční stabilitou. Přesto vytvořil specifickou socioprofesi skupinu, jež měla nemalý vliv, jak v politické praxi několika režimů, tak jako nátlaková třída bránící se změnám v oblasti regulace a organizace distribuce.⁵⁵ Dlouhé 19. století bylo též dobou dalších později modernizovaných forem prodeje, jako byly zásilkové a slevové obchody.

⁵² DE GRAZIA, Victoria. *Irresistible empire: America's advance through twentieth-century Europe*. Cambridge (Massachusetts) 2005, s. 154–157.

⁵³ MATTL, Siegfried: *Konsumption und Stadtentwicklung in Wien* In: BREUSS, Susanne – EDER, Franz X.: *Konsumieren in Österreich 19. Und 20. Jahrhundert*, Wien 2006, s. 98.

⁵⁴ HAUPT, Hans-Gerhard: *Konsum und Handel*, s. 59–64.

⁵⁵ Formy jednotlivých způsobů distribuce spotřebních statků se samozřejmě promítly i do politické imaginace. Utváření spotřebních družstev měly své reprezentanty hlavně v levicové části politiky, větší obchodníci se opírali o zástupce liberálů, maloobchodníci byly pro změnu jako zdroj několika radikálních nacionálních proudů. Jednotlivé prvky se nemusely vždy nutně krýt s politickou reprezentací.

V průběhu 20. století prošla distribuce spotřebních statků přímo revolučními zvraty, jež se zásadním způsobem otiskly nejen do okolností akvizice zboží, ale rovněž do chování zákazníků. Motorem změn kromě již zmiňované urbanizace a pokroku v technice tentokrát byly též sociální zvraty, které se zapsaly do tváří měst.⁵⁶ Nejprve se v průběhu první poloviny století formovaly prvotní obchodní sítě, ke kterým se postupně připojil vznik počátečních nákupních center ve 40. letech. Zcela logicky započal tento proces ve Spojených státech, kde nejdříve docházelo k suburbanizaci společnosti a nárůstu její mobility.⁵⁷ Rychlejší postup modernizace byl komplikován válečnými konflikty, hospodářskou krizí a vznikem nových států. V Českých zemích podobně jako v celé Evropě započala jen první část transformace maloobchodní sítě, a to formou budování podnikových prodejen průmyslových výrobců spotřebního zboží a vznikem prvních filiálních poboček obchodních domů.

Dalším prvkem, který vstoupil do přeměny distribuce, byly válečné události. Ve Spojených státech totiž měl tento konflikt silný dopad na spotřební průmysl. Kromě znatelného vzrůstu potřeby baleného zboží pro armádu nasazenou prakticky na všech kontinentech, to byla také zaměstnanost žen, dopady politiky New Dealu a automobilizace společnosti.⁵⁸ V Evropě zcela logicky až do 50. let stály na vrcholu inovací země, jimž se bolesti starého kontinentu vyhýbaly, tedy Švédsko a Švýcarsko.

První léta po válečném konfliktu, kdy národy starého kontinentu stěží překonávaly přidělové hospodářství, nenaznačovala, že se blíží konzumní revoluce. Teprve počátek 50. let s prudkým růstem hospodářství přinesl zvýšenou poptávku po spotřebním zboží, což se promítlo do potřeby obratu na poli distribuce. Výsledkem byla evangelizace evropské spotřební kultury skrze nadšení pro racionalizaci distribuce, jejímž symbolickým dítětem se stala samoobsluha. Její šíření se Evropou šlo v poválečné době ruku v ruce s pokrokem na poli managementu a logistiky. Dalším prvkem modernizace obchodní infrastruktury, který také přišel na starý kontinent opožděně, byla obchodní centra (anglicky Shopping Malls), zakládána v polovině 60. let, tedy o deset let později.⁵⁹ Oproti nákupním centrům se již jednalo o místa, kde se dal nejen pořídit nákup, ale také strávit celý den návštěvou kina, restaurací nebo sportovních akcí. Projektována byla velkoryse na okrajích měst,

⁵⁶ EIGNER, Peter: (Detail)Handel und Konsum in Österreich im 20. Jahrhundert. Die Geschichte einer Wechselbeziehung. in: REUSS, Susanne – EDER, Franz X. (ed.): *Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert*. Innsbruck 2006, s. 47–48. V případě českých zemí bychom za jednu z prvních sítí mohli považovat vídeňskou firmu Julius Meinl, jež měla na počátku první světové války 115 poboček v celé monarchii.

⁵⁷ DE GRAZIA, *Irresistible empire*, s. 170, Americká historička uvádí podíl obchodních řetězců na jednotlivých trzích. Zatímco ve Spojených státech dosahoval ve 30. letech 23 %, v Británii 7%, Německu 1,5 % a ve Francii pouhých 1,3%.

⁵⁸ DE GRAZIA, *Irresistible empire*, s. 383–384.

⁵⁹ KÖNIG, WOLFGANG: *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Stuttgart 2000, s. 106–107.

klimatizovaná, s dostatkem parkovacích míst. Jejich šíření mělo nicméně socioekonomické následky v úpadku městských center, zvyšování dopravy a zastavování zemědělské půdy na periferiích. Tento proces se projevil silněji ve Spojených státech. V Evropě distribuční síť stále v mnohém kopírovala strukturu měst, jež obsahovala více sídlišť a podporovala veřejnou dopravu. Nástup nových forem prodeje doprovázely racionalizační kroky v oblasti skladování, logistiky a obalové techniky. Tato mohutná transformace způsobů, jímž lidé získávali přístup ke zboží, ovšem s sebou nesla též negativní jevy v podobě koncentrace maloobchodu do mamutích firem vedoucí k úpadku tradičního prodeje. V západní Evropě tento jev dobový tisk pojmenoval eufemisticky jako „smrt hokynáře“.⁶⁰

Země sovětského tábora v průběhu své existence podobně jako jejich západní protějšky modernizovaly formy distribuce zboží. Nástup inovací byl v jejich případě zpomalen nejen horšími výchozími podmínkami, špatnou hospodářskou situací, odmítnutím Marshallova plánu, ale také politickým, respektive ideologickým kontextem. Středobod komunistického uvažování o hospodářství ležel více v oblasti produkce než cirkulace materiálních statků, logicky se tak obchod stával minimálně v počátcích spíše zdrojem než cílem investic. Po překonání stalinismu, v kontextu prvních krizí legitimacy v očích veřejnosti, se ovšem i tyto společnosti vydaly na cestu hledání optimální distribuční sítě. Obchod se stal paradoxně jednou z hlavních oblastí zájmu vládnoucího aparátu, protože byl, minimálně v případě Československa, kompletně etatizován. Stát se tedy musel chtít nechtě této oblasti věnovat.

V této rozsáhlejší kapitole se budu věnovat socialistickému obchodu a jeho roli v nástupu společnosti masové spotřeby. Chtěl bych ukázat, jakým způsobem transformace a modernizace spotřební infrastruktury zasáhly do procesu vzniku sebevědomého občana-spotřebitele.

Před únorem

Ač je problematika obchodu a služeb v české historiografii dlouhodobě spíše opomíjena, vývoj následující válečné události byl již částečně popsán. Nejvíce pozornosti zatím poutaly politické vlivy, makroekonomická situace a zestátnění průmyslu.⁶¹ Symptomatické přitom je, že se většina prací věnuje především destrukci zavedeného řádu a strukturální reorientaci československého průmyslu. Současně se může jevit jako paradoxní, že krátké období třetí republiky je zpracovanější než doba poúnorová. Otázka budování

⁶⁰ BÉKÉSI, Sándor: *Lücken um Wohlstand? Einkaufswege und Nahversorgung in Wien nach 1945* In: Die Sinalco Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945. Wien 2005, s. 38–45.

⁶¹ PRŮCHA, Václav a kol. *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992*. Brno 2004-2009, 2 sv.; MAREK, Pavel. *České živnostnictvo 1945-1960: likvidace živnostníků, řemeslníků a obchodníků v českých zemích*. Brno 2006, 323 s.

socialistického obchodu, nemluvě o spotřebním průmyslu, zatím unikala zájmu historiků.⁶² Je však třeba mít na mysli, že zde kromě otázky důvodů a způsobu nástupu komunistů k moci, vábí k tématu badatele rovněž různorodost pramenů. Na rozdíl od pozdějšího období mohou totiž historici čerpat nejen z materiálu vzájemně soupeřících politických stran, ale též ještě z relativně nezávislých medií a především společenskovědních výzkumů. Ty si ostatně krom státních institucí vedly také stranické aparáty, které okolo sebe rovněž soustředily významné právní a hospodářské odborníky. Není tedy divu, že různé stezky a odbočky „cesty k únoru“ si již můžeme přečíst v mnoha originálních pracích.⁶³ V následujících odstavcích proto pouze shrnu již vybrané souvislosti, abych čtenáři naznačil, v jaké situaci se nacházel obchod před komunistickým nástupem k moci, resp. jaké byly kořeny pozdějšího vývoje.

Vnitřní obchod zažil po vzniku samostatné Československé republiky solidní růst a již ve sčítání z roku 1930 vykazoval více jak dvě stě tisíc zaměstnanců.⁶⁴ Hospodářská krize třicátých let rozvoj sice úplně nezastavila, avšak znatelně se obtiskla do struktury a zaměření obchodu. Počet společností se nesnížil, ale značně se zvýšila fluktuace jak firem, tak zaměstnanců. Nové podniky si totiž často jako nouzové řešení zakládali lidé propuštění ze zaměstnání, kvůli čemuž ročně zanikalo na čtyřicet tisíc živností. Struktura obchodní sítě tento trend spolu se sociodemografickým profilem republiky kopírovala, země byla poseta množstvím malých krámků a jen větší města se mohla chlubit obchodními domy.⁶⁵ Právě těch se objevilo v moderní formě, tedy s vlastními sklady, reklamou a logistikou, jen pár a to až na výjimky v Praze, Brně a Bratislavě. Jejich šíření bránilo kromě nedostatku kapitálu a demografické rozrůzněnosti země, také značná regulace ze strany státu způsobená tlakem maloobchodníků.⁶⁶ Místo toho začaly v meziválečném Československu budovat vlastní distribuční sítě průmyslové podniky (*Baťa, Rolný, Nehera*), výrobní kartely a spotřební

⁶² Poměrně stručně a pouze makroekonomicky se obchodu věnovala zatím jediná po sametová práce viz STARZYČNÁ, Halina a STEINER, Jan. *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000*. V Opavě: Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta v Karvině, 2000. 205 s.

⁶³ KAPLAN, Karel. *Pět kapitol o únoru*. Brno: Doplněk, 1997. 557 s.; BRENNER, Christiane. *Mezi Východem a Západem: české politické diskurzy 1945-1948*, Praha 2015, 520 s.; MYANT, M. R. *Socialism and democracy in Czechoslovakia 1945-1948*. Cambridge 2008, 302 s.; KOCIAN, Jiří a kol. *Květnové volby 1946 - volby osudové?: Československo před bouří*, Praha 2014. 242 s.

⁶⁴ PILAŘ, Vladimír. *Nástin vývoje socialistického obchodu v ČSR*. Praha 1959, s. 16, Přesně 200 323 pracovníků v obchodě, z nichž 115 655 pracovalo v obchodech o jednom zaměstnanci. Více jak deset mělo jen 2618 podniků; Václav Průcha zase uvádí celkově 562 000 osob pro obchod, služby, hotely, spotřební družstva a restaurace. Spolu s rodinnými příslušníky se mělo jednat o 983 000 lidí, tedy až 6,7 % obyvatel Československa. Viz PRŮCHA, Václav: *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992* díl I, s. 172-173.

⁶⁵ PILAŘ, J. *Nástin vývoje socialistického obchodu v ČSR*. Celkem 85 % všech podniků mělo jednoho až dva zaměstnance, zpravidla majitele a člena rodiny. Pouze 1 % se mohlo pochlubit více jak deseti zaměstnanci a jen 58 podniků mělo více jak sto lidí. Co do výdělku, dosáhl jen 12-13 % na plat větší 15 tisíc, zbytek se pohyboval pod touto úrovní a měsíčně si tak nevydělal o mnoho více než průměrný dělník.

⁶⁶ PRŮCHA, Díl I., s. 172-173.

družstva.⁶⁷ Častým se stalo vytváření podniků spojujících více činností dohromady. Příkladem budiž spotřební družstvo *Budoucnost* v Pardubicích, které kromě obvyklých konzumních prodejen vlastnilo také pekárny, skladiště a vlastní dopravu.⁶⁸ Přesto obchodní aktivita v meziválečném Československu znatelně zaostávala oproti západním státům v inovacích, logistice a také výzkumu.

Okupace sebou přinesla jak hospodářské znevýhodňování českých obchodníků, tak počátky centralizace a nárůst regulace. Vytvořen byl *Ústřední svaz obchodu* (dále ÚSO) za účelem soustředění a kontroly distribuční sítě, čemuž rovněž napomáhalo budování velkoobchodů a obchodních svazů.⁶⁹ Citelněji válečná situace zasáhla obzvláště maloobchod, protože zde byli spotřebitelé pomocí tzv. kmenových listů vázání k nákupu stabilně u jednoho obchodníka.⁷⁰ Jednalo se o úpravu, jež de facto rušila hospodářskou soutěž a redukovala obchod na pouhé zásobování. Nejbolestněji ovšem poznamenaly distribuci personální zásahy, které přinášely převody pracovníků do jiných profesí a na nucené práce, odvody německých pracovníků do armády, ale také pronásledování.⁷¹

V prvních poválečných letech nehrál sektor obchodu klíčovou roli v hospodářské politice ani stran, ani státu. Prioritou byla rekonstrukce země a především zestátnění strategických oblastí průmyslu jako byly doly, hutě nebo strojírenství. Političtí aktéři se shodovali na jisté potřebě regulace obchodu, ale její míra se stávala teprve postupně předmětem střetu.⁷² Všechny strany včetně komunistů navíc opakovaně prohlašovaly, že zestátnění drobného a středního podnikání není na pořadu dne.⁷³ Proto „socializace“ obchodní sféry proběhla do únorových událostí pouze ve formě budování družstevní sítě, zatímco

⁶⁷ PRŮCHA, Díl I, s. 172–174, tamtéž, s. 307.

⁶⁸ VÁCHA, František: *Pět desítek let a promítání vzpomínek*. In: Padesát let historie „Budoucnosti“, Pardubice 1947, Družstvo rok před nástupem komunistů k moci dosahovalo tržby 120 milionů, vlastnilo 120 prodejen a dávalo práci 280 lidem. Vzhledem k setrvalému dlouholetému růstu plánovalo vybudování moderní centrály ve funkcionalistickém stylu, která by v sobě spojovala administrativní, skladištní a výrobní prvky.

⁶⁹ PILAŘ, *Nástin vývoje socialistického obchodu v ČSR*, Velkoobchod zaznamenal růst hlavně v průmyslovém zboží, v elektu se mezi léty 1938 a 1945 zvýšil z 35 na 172 jednotek a v textil za stejné období z 598 na 1058.

⁷⁰ PRŮCHA, díl I, s. 557.

⁷¹ STARZYCNÁ, Halina – STEINER, Jan: *Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918 – 2000*. Karviná 2000, s. 72–73.

⁷² Slib podpory soukromého podnikání byl ostatně součástí Košického programu přijatého 5. dubna 1945 viz PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992*, s. 69.

⁷³ Viz Projev ministra ochrany práce a sociální péče za sociální demokraty Bohumila Laušmana na sjezdu zaměstnanců v distribuci v březnu 1946: „Ale již dnes mohu prohlásiti, že nejsou pravdivé zprávy, že se na vedoucích a vládních místech pomýšlí na další rozšíření znárodněného sektoru výrobního. Jakými bychom to byli hospodáři, kdybychom chtěli pokračovati ve znárodnování výroby, aniž administrativní práce uvnitř uzákoněného již znárodnění nebyly provedeny a jaká by byla naše čest, kdybychom měli soukromé podnikání malé a střední/ať již podniky výrobní nebo obchodní/postátňovati, když jsme se v tzv. košickém programu vládním zavázali, že sektor podnikání malého a středního bude vlada podporovat.“ VOA, f. Úvos, k. 1, Zápis z manifestačního projevu zaměstnanců obchodů, družstev, hostinských živností, trhových a hospodářských svazů, konané dne 18. Března 1946.

maloobchodní síť soukromého obchodu přetrvávala. Mnohem důležitější byly střety o znárodnění vybraných velkých obchodních domů a především v tzv. „textiliádě“, jak se říkalo komunistické snaze o zestátnění textilního velkoobchodu.

Popsat v jakém stavu se nacházel obchod po osvobození, není zrovna jednoduché. Správa distribuční sítě byla totiž rozdělena mezi MVO a Ministerstvo výživy. Své prodejny navíc vlastnily výrobní podniky. Už proto se číselné údaje pro jeho jednotlivé složky obchodní sféry značně liší a to i v pracích jednotlivých autorů. Rámcově lze říci, že existovalo mezi devadesáti až sto padesáti tisíci podniky působícím ve vnitřním a zahraničním obchodě.⁷⁴ Určit počet pracovníků je podobně nesnadné, neboť se často podávaly dohromady údaje za vícero oborů dohromady, např. obchod, řemesla, služby apod. Celkově se v obchodní sféře pohybovalo něco mezi dvě stě padesáti a tři sta tisíci zaměstnanci.⁷⁵

Podobně chaoticky působil politický dohled nad vnitřním trhem. Kromě národních výborů, obchodních a živnostenských komor, hrál v oblasti distribuce důležitou roli Ústřední svaz obchodu, působící v poválečné době jako volné uskupení hospodářských skupin, které však bylo postupně paralyzováno aktivitami jeho předsedy komunisty Františka Krajčíra.⁷⁶ Pro budoucí vývoj byly zásadní dvě organizační složky, které vstoupily v život krátce po sobě. Nejprve byl převeden *Zbor poverenikov Slovenské národní rady*, jenž vznikl během Slovenského národního povstání, do nového politického uspořádání. Tento orgán výkonné moci i přes postupná omezování a neustálé reformy spoluutvářel obchodní politiku ve slovenské části republiky až do počátku šedesátých let. Druhým významným aktérem vstupujícím do života poválečného obchodu, byla v květnu 1945 utvořená *Ústřední rada družstev (ÚRD)*, která od svého počátku sloužila jako komunistický šířitel družstevního spotřebnictví. Mimoto ovšem existovalo ještě větší množství zájmových a profesních skupin, často napojených nebo alespoň ovládaných politickými stranami. Ve výsledku tak působilo pole obchodu oproti třeba průmyslu dojmem těžce kontrolovatelného chaosu.

Tento stav znatelně nabobtnalého a nepřehledného obchodu vyžadoval už vzhledem k přetrvávajícímu černému trhu jistou formu regulace. Proto MVO vedené komunistou Antonínem Zmrhalem přistoupilo k omezením formou Vyhlášky č. 23/1947 o „úpravě“ maloobchodního podnikání, skrze niž přesunulo pravomoci přidělování živnostenských povolení z okresních samospráv na MVO, jež k tomuto utvořila komisi z *USO, Hospodářské skupiny maloobchodu, Svazu zaměstnanců v distribuci, Zemského národního výboru a*

⁷⁴ MAREK, *České živnostnictvo 1945-1960*, s. 72–75.

⁷⁵ Tamtéž, s. 77.

⁷⁶ Tamtéž, s. 59.

ministerstva.⁷⁷ I když nebyly podobné kroky přijímány bez odporu, jejich prosazení v tuto chvíli usnadňoval celkový nedostatek zboží. Československo ostatně první tři poválečné roky přežívalo jen díky výrazné pomoci organizace *UNRRA*, jejímž prostřednictvím se do země kromě potravin dostávaly také výrobní a dopravní prostředky, zdravotnický materiál nebo paliva.⁷⁸ Vědomí jisté neřiditelnosti a preference průmyslu jakožto prostředku k rekonstrukci země posilovaly myšlenky na zpřehlednění distribuce, která byla také pro svoji přebujelost chápána jako možný zdroj pracovní síly.

Dřív než ovšem mohlo dojít k nějaké shodě nad definitivní formou distribuční sítě, započala se prvotní „socializace“ maloobchodu. Struktura spotřebních družstev se začala masivně rozšiřovat již krátce po skončení květnového povstání a do konce roku přibýlo do družstevnictví více jak devadesát tisíc nových členů a téměř dva tisíce nových obchodů. Důvod relativní snadnosti s jakou se šířilo združstevňování obchodu, je třeba, kromě výrobních a zásobovacích potíží, vidět v prvotní podpoře družstevní myšlenky ze strany všech politických stran. Nicméně již o rok později si začali zástupci lidovců a národních socialistů uvědomovat, že tato idea řešení rozdrobenosti a finanční nestability ve skutečnosti slouží komunistům k ovládnutí dalšího sektoru hospodářství.⁷⁹ Tempo masivního růstu ale neustávalo ani v následujících letech,⁸⁰ ačkoli byl tento rozvoj poněkud nerovnoměrný, když silnější základnu mělo spotřební družstevnictví v českých zemích než na Slovensku, a to v poměru pět ku jedné. Rozdíly byly také mezi jednotlivými kraji, kde vedle sebe stály regiony jako Ostrava s 85 % pokrytím domácností a na druhé straně kraj budějovický s pouhými 28 % spotřebiteli z krajské populace. Zřetelné nadřezování družstevům ze strany komunistů ve formě daní a lepšího zásobování samozřejmě vytvářelo čím dál větší napětí mezi vládními stranami, avšak to nemohlo prvotní socializaci maloobchodní sítě zastavit.⁸¹

Přesto komunisté v předúnorovém období zaměřili svojí hlavní pozornost na boj o oblast velkoobchodu. Důvod byl nasnadě. Tato složka nebyla příliš jednotná, neměla silnou nátlakovou lobby, ale současně byla tím orgánem, který filtroval tok spotřebního zboží. Slabost způsobila skutečnost, že československý velkoobchod musel být nově vybudován po rozpadu Habsburské monarchie, respektive přesunut z Vídně a Budapešti.⁸² Přesto zůstal vzhledem k nedostatku kapitálu a skladovacích kapacit v meziválečném období nedostatečně rozvinut. Kvantitativní změny sebou přinesl protektorát a měsíce následující po osvobození.

⁷⁷ Tamtéž, s. 74.

⁷⁸ PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992*, s. 118–119.

⁷⁹ MAREK, P.: *České živnostnictvo 1945-1960*, s. 48 a 61-62.

⁸⁰ ŠTĚPÁNEK, František: *Spotřební družstva po únoru 1948*, Československý obchod 1950, č. 24, s. 5–7.

⁸¹ MAREK, P.: *České živnostnictvo 1945-1960*, s. 75.

⁸² PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992*, díl I, s. 174.

Podle statistického průzkumu z března 1946 fungovalo v Československu deset tisíc tři sta devatenáct velkoobchodních podniků s více jak padesáti tisíci zaměstnanci, převážně v podnicích o dvou třech zaměstnancích.⁸³ Nejednalo se tedy zdaleka o růst kvalitativní, v podobě lepších skladovacích a logistických inovací, ale spíše o vytváření vlastních distribučních sítí jako součásti výrobních podniků.

Fakt, že značná část velkoobchodu byla v rukou středního a většího kapitálu podněcovala komunistickou snahu k ovládnutí distribuce nejprve tímto směrem. Ústřední rada odborů, která sloužila jako prodloužená ruka KSČ a byla mnohdy hlavním motorem změn v hospodářské oblasti, proto předložila vlastní návrh pro zjednodušení distribuce, v němž právě redukce velkoobchodu hrála jednu z hlavních rolí. Zrušeny měly být předpisy bránící styku maloobchodu s výrobou, podnikům měla být předepsána výše minimálního obratu a zvýšena podpora velkoobchodních družstev.⁸⁴ Oproti pozdějším, vyloženě konfrontačním návrhům se jednalo zatím o relativně mírná omezení, jejichž hlavním posláním bylo získání pracovních sil pro jiné obory hospodářství. Hlavním argumentem se stala strukturální proměna hospodářství, kdy otázka plánování měla přejít na jiné orgány a část povinností měla převzít výroba. Vyřazením zprostředkovatelské funkce velkoobchodu chtěli komunisté dojít k úspoře nákladů a zrychlení pohybu zboží směrem od výrobce ke spotřebiteli. Postátnění velkoobchodu se nicméně na přelomu let 1946 a 1947 podařilo zvrátit tlakem nekomunistických stran, zvláště pak lidovců.⁸⁵

Kampaň komunistů byla obnovena na jaře 1947, když pomocí zákona o „stíhání černého obchodu a podobných pletich“ z 21. února se MVO vydalo na tažení za obsazení větších obchodních podniků. Již v polovině března mělo národní správu 1900 velkoobchodních a hostinských podniků.⁸⁶ V průběhu roku pak nabírala kampaň za znárodnění velkoobchodu na síle v souvislosti s neúrodou a hospodářskými problémy, které způsobily další nárůst černého obchodu. Tato skutečnost nahrávala do karet komunistům, kteří mohli naplno rozjet propagandu založenou na moralistickém odsuzování „bezpracných zisků“ velkoobchodníků. Přesto se snaha o znárodnění velkoobchodu nakonec protáhla až do poúnorových měsíců.

Vedle velkoobchodu se pozornost komunistů zaměřovala na větší obchodní domy, jejichž menší množství patřilo již od konce války pod národní správu. Asi nejznámějším případem, který se stal součástí politického a mediálního střetu, byl pražský obchodní dům

⁸³ Tamtéž, s. 187

⁸⁴ VOA, f. ÚVOS, k. 1, Zásady pro zjednodušení distribuce ve smyslu vládního programu.

⁸⁵ MAREK, P.: *České živnostnictvo 1945-1960*, s. 55.

⁸⁶ Tamtéž, s. 26-27.

ARA. Ve třicátých letech jej ve stylu amerických domů vystavěl obchodník židovského původu A. Amscheleberg. V předvečer druhé světové války podle dobového tisku podnik prodal a emigroval do USA, aby se po válce s již změněným jménem na Anders vrátil a snažil se svůj obchod získat zpátky. Případ zaktivizoval komunisty a již 26. listopadu 1945 byla Ústředním svazem zaměstnanců v distribuci a společným výborem zaměstnanců obchodních a jednotkových domů svolána manifestační schůze, kde bylo voláno po zestátnění větších obchodních domů.⁸⁷ V březnu příští roku na schůzi zaměstnanců obchodu družstev, hostinských živností, trhových a hospodářských svazů ÚRO v Lucerně se požadavek postátnění obchodních domů objevuje znovu. Ústy svého tajemníka Jaroslava Peřiny zde odborová organizace vyzvala vládu k znárodnění domů s více jak deseti milionovým obratem a více jak sto zaměstnanci.⁸⁸ V projevech se samozřejmě zdůrazňovalo, že jedná o boj proti velkokapitálu a tato akce nebude pokračovat postátněním maloobchodu. Výsledkem byla společná dohoda zástupců NF, podle které se podniky v národní správě nebudou vracet původním majitelům.⁸⁹

Případ ARA se ovšem znovu vynořil v roce 1947 v souvislosti s tzv. bojem o konfiskáty, což byly menší společnosti v rukou státu, které nepodléhaly znárodnovacím dekretům z roku 1945.⁹⁰ Ty ač spravovány národními správci, fungovaly často jako soukromé společnosti. Na jaře 1947 nejprve KSČ společně s ROH prosadila zákaz privatizace obchodní domů pod národní správou.⁹¹ Následně vytvořila národohospodářská komise ÚV KSČ návrh na postátnění deseti obchodních domů v největších městech a jejich sloučení do jednoho podniku s majoritním podílem státu.⁹² Tento krok se komunisté snažili podpořit za pomoci stávký zaměstnanců ARA. Ve stejné době totiž okresní civilní soud pro vnitřní Prahu rozhodl o navrácení podniku původnímu majiteli Karlu Andersovi.⁹³ Stávka přitom navazovala na stávku proti navrácení jiného konfiskátu – textilní továrny ve Varnsdorfu E. Beerovi – a na podobné stávky v potravinářském průmyslu.⁹⁴ V mediální kampani neváhali komunisté sáhnout k soudním kauzám rodiny Amschelbergů/Andersů z období první republiky, k zdůrazňování styků s politickými stranami či k obvinění ze získávání státních zakázek. Návrh

⁸⁷ Tamtéž.

⁸⁸ ČMKOS, f. ÚVOS, k. 1, 1945 – 48, Zápis z manifestačního projevu zaměstnanců obchodů, družstev, hostinských živností, trhových a hospodářských svazů, konané dne 18. března 1946 v 19 hodin ve velkém sále Lucerny.

⁸⁹ *ARA po druhé v boji za svá práva*, Distribuce, roč. 1947, č. 9, 1.6.1947.

⁹⁰ PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992*, s. 185.

⁹¹ Tamtéž, s. 185.

⁹² KUKLÍK, J.: *Znárodněné Československo*, s. 284.

⁹³ *ARA po druhé v boji za svá práva*, Distribuce, roč. 1947, č. 9, 1.6.1947.

⁹⁴ PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992*, s. 186.

na postátnění dalších domů byl pro odpor nekomunistických ministrů stažen a spor o *ARU* se nakonec táhl do únorového nástupu komunistů do čela státu.⁹⁵ Přesto splnil střet o znárodnění obchodních domů svůj účel, když se komunistům podařilo prezentovat nutnou reformu distribuce jako otázku sociální spravedlnosti.

Vyvrcholení předúnorových střetů v oblasti vnitřního obchodu představovala tzv. textiliáda, neboli spor o distribuci textilu na přelomu let 1947 a 1948. Když se problémy zásobováním tímto druhem zboží začaly v průběhu roku 1947 rapidně zhoršovat,⁹⁶ rozhodl se ministr Antonín Zmrhal vyřešit tuto situaci v polovině října zavedením oblastních rozděloven textilu. Na tento radikální krok reagovali národní socialisté počátkem listopadu uspořádáním konference expertů na textil a jejich ministerský zástupce Petr Zenkl předložil vládě stranickou koncepci řešení problémů s textilem.⁹⁷ Ve stejné době se k této otázce kromě ministerstev průmyslu a vnitřního obchodu, které byly za problémy ze strany výroby a textilu zodpovědné, vyjadřuje i ÚV KSČ, když se oficiálně usneslo na vyloučení soukromého velkoobchodu zavedením státních rozděloven textilu.⁹⁸ Současně začaly v listopadu vznikat z rozhodnutí MV při NV „mimořádné vyživovací komise“, které se zaměřovaly na černý obchod, zatajování zásob a neplnění dodávek zemědělských produktů.⁹⁹ Vyhrocení konfliktu uspíšilo rozhodnutí zavést rozdělovny na Slovensku Pověřenectvem (odbor průmyslu a obchodu) a vyhláška o zadržování textilu ve skladech, s níž přišlo Zmrhalovo MVO.¹⁰⁰ Kritika počínání komunistů ze strany lidovců však upozorňovala, že problémy jsou spíše ve výrobě, která trpěla nedostatkem surovin než v obchodní síti.¹⁰¹ Pavel Marek v této souvislosti připomíná podvojnou hru USO, který sice byl navenek nezávislou organizací, ale její předseda František Krajčír vystupoval ve shodě s komunisty.¹⁰² Celá aktivita komunistů již od počátku směřovala k ovládnutí distribuce textilu bez zásahu vlády a odpovídala jejich snaze o podmanění si vybraných částí hospodářství.¹⁰³

Napjatá situace vedla nejprve počátkem prosince k výměně Antonína Zmrhala na pozici ministra vnitřního obchodu Alexejem Čepičkou. Bylo nicméně jasné, že komunisté nehodlají ve svém nátlaku přestat a tak se celá záležitost dostala na předvánoční jednání vlády. Stalo se

⁹⁵ KUKLÍK, J.: *Znárodněné Československo*, s. 284; PILAŘ, *Nástin vývoje socialistického obchodu v ČSR*, s. 32.

⁹⁶ Za nedostatkem textilu stál fakt jeho zvýšeného exportu kvůli potřebě dovozu potravin, tak skutečnost, že odhadem až 30 % produkce bylo ze země vyváženo nelegální cestou viz MYANT, M. R. *Socialism and democracy in Czechoslovakia 1945-1948*. Cambridge 2008, s. 189–190.

⁹⁷ MAREK, P.: *České živnostnictvo 1945-1960*, s. 63–64.

⁹⁸ KROC, S.: *Chronologie*, s. 12.

⁹⁹ PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992*, s. 188.

¹⁰⁰ PILAŘ, *Nástin vývoje socialistického obchodu v ČSR*, s. 72–73.

¹⁰¹ MAREK, *České živnostnictvo 1945-1960*, s. 49.

¹⁰² Tamtéž, s. 49.

¹⁰³ KUKLÍK, *Znárodněné Československo*, s. 284.

tak z podnětu nekomunistických ministrů, kterým vadila Čepičkova ráznost v nastolování nového způsobu distribuce.¹⁰⁴ Jednání byla bouřlivá, obzvlášť silně se vůči státním rozdělovnám textilu stavěli národní socialisté.¹⁰⁵ Na nátlak nekomunistických stran byly vypracovány tři návrhy řešení distribuce textilu, avšak již den poté Čepičkovo MVO vydalo vyhlášku o zákazu dispozic textilními výrobky a nařídilo provést kontrolu skladů a zboží.¹⁰⁶ Kontroly se přitom hned v ten samý den soustředily na větší pražské podniky *Barhoň*, *Prokop* a *Čáp*. V několika případech došlo k „odhalení“ zatajeného zboží, jež bylo komunistickým tiskem samozřejmě patřičně přibarveno.¹⁰⁷ Vláda se distribucí textilu znovu zabývala dva dny před Štědrým dnem, když si vyslechla návrhy Huberta Ripky a Ludmily Jankovcové, ale konečné rozhodnutí padlo až 7. ledna 1948. Původní návrh Jankovcové počítal pouze s kontrolou ze strany státu a uspořádáním nové organizace, v níž by maloobchodníci nenakupovali v továrnách, ale ve velkorozdělovnách, které by ovšem měly svobodu nákupu ve výrobě.¹⁰⁸ Ripkův návrh ponechával soukromý velkoobchod textilem, byť omezený distribuční komisí, která by zavedla kontingenty zboží pro maloobchod. Svobodný styk mezi výrobou a obchodem by zůstal zachován. Vzhledem k tomu, že spor mezi Jankovcovou a Čepičkou byl především sporem kompetenčním, neboť šlo o vymezení práv výroby reprezentované ministerstvem průmyslu a práv obchodu reprezentované MVO, předložili na lednovém jednání komunisté a sociální demokrati společný návrh.¹⁰⁹ Díky tomu nová úprava vládou přes protesty Zenkla a Ripky těsnou většinou prošla.¹¹⁰ Ovšem tento neférový kompromis byl již jen potvrzením daného, neboť Ústřední a oblastní rozdělovny de facto vznikaly již v průběhu prosince. Vláda tak svým rozhodnutím počátkem ledna 1948 pouze rozhodla o definitivní organizaci.¹¹¹

¹⁰⁴ KAPLAN, K.: *Pět kapitol o únoru*, s. 271-272.

¹⁰⁵ MAREK, *České živnostnictvo 1945-1960*, s. 63.

¹⁰⁶ KUKLÍK, J.: *Znárodněné Československo*, s. 283.

¹⁰⁷ KAPLAN, K.: *Pět kapitol o únoru*, s. 177, Karel Kaplan k tomuto cituje Alexeje Čepičku na jednání poslaneckého klubu KSČ dne 14. 1. 1948, kde popisuje, jak mediální štvance způsobená odhalováním skladů textilem donutila sociální demokraty vrátit se k jednání s komunisty ohledně distribuce, které přerušili v polovině prosince.

¹⁰⁸ PEŘINA, Jaroslav: *O nové organizaci distribuce textilií rozhodnuto*. Moderní obchod, roč. 4 (1948), č. 1.

¹⁰⁹ KAPLAN, K.: *Pět kapitol o únoru*, s. 217, V poznámce pod textem uvádí, že komunisté se sociálními demokraty se na společném návrhu dohodli na společném jednání vlastních národohospodářských expertů 3.1.1948. V průběhu ledna a února pak následovaly dohody v dalších oblastech hospodářství (konfiskátech, obchodních domech, plánovací službě, cenové službě apod.).

¹¹⁰ KAPLAN, K.: *Pět kapitol o únoru*, s. 272.

¹¹¹ PEŘINA, Jaroslav: *O nové organizaci distribuce textilií rozhodnuto*. Moderní obchod, roč. 4 (1948), č. 1. Celou organizaci dostala na starosti evidenční kancelář, jejíž funkci měla vykonávat Textilia – obchodní společnost generálního ředitelství znárodněného textilního průmyslu. Ta řídila chod obchodu s textilem a distribuci zboží do oblastních rozděloven, včetně „šetření o potřebě, přání a vkusu spotřebitelů“. Výrobci a zpracovatelé museli zboží od nynějška dodávat pouze těmto zprostředkovatelům, čímž se rušil obchodní styk mezi výrobou a maloobchodem. Výjimku tvořilo zboží určené na export, pro výrobu a veřejný sektor. Současně měl při evidenční kanceláři působit Poradní a kontrolní sbor složený ze zástupců zájmových organizací výroby,

Charakteristické je, že žádná z prací, která „textiliádu“ zmiňuje, se neptá, proč právě textil a proč v tomto čase? Pro české historiky se jedná jen o jeden ze střetů mezi demokratickými silami a komunisty.¹¹² Spor o distribuci textilu navazoval na střety o organizaci velkoobchodu a znárodnění velkých obchodních domů (dále OD). Zmiňováno bývá v této souvislosti, že komunisté si byli vědomi potřeby získat si náklonnost drobného živnostnictva, proto své útoky v oblasti obchodu soustředili na větší podniky. Stranou ovšem zatím zůstávaly motivy symbolické. V poválečném období byl textil hlavním a vlastně i jediným druhem průmyslového zboží, které bylo dostupné širší veřejnosti. Těžko by ve snaze o rozdmýchání sociální nenávisti vyvolal zájem o postátnění distribuce elektro zboží, finančně zatím dosažitelného jen menší částí populace. Proto je třeba textiliádu chápat spíše jako boj o moc než pokus o vytvoření budoucí distribuční sítě. Patrně navíc je, že to byli komunisté, kteří udávali rytmus změn. Ostatní pouze reagovali.

Nastínění zmíněných střetů o velkoobchod, textiliádu i *ARU* zde mají svůj důvod – později totiž sloužily jako jakýsi zakladatelský mýtus socialistického obchodu, jako začátek od kterého se odvíjel příběh zkvalitnění spotřební infrastruktury. Mnohé cíleně vyvolané spory, jako třeba o velkoobchod nebo o distribuci textilu, se již o pár let později vrátily komunistům jako bumerang.

Za socialistický obchod 1948–1953

Začátek komunistické diktatury znamenal pro vnitřní obchod zásadní transformaci jeho fungování. V prvních několika letech se začaly utvářet prvky jako dlouhodobé plánování, organizace nebo legislativa, jež stanovily hranice dalšího vývoje.¹¹³ Neméně důležité byly souběžně probíhající transformace obchodní kultury a zaměstnanosti, které zákazníci

obchodu a odborů, jehož posláním byla centrální kontrola distribuce. Poradní a kontrolní sbory však měly vznikat i při oblastních rozdělovnách a sestávat se měly ze zaměstnanců, maloobchodníků, zemědělců a ONV. Jelikož se tato „reforma“ utvářela ještě před únorovými událostmi a byla jistým, byť značně okleštěným, kompromisem, bylo rozhodnuto o zaměstnávání bývalých zaměstnanců textilních velkoobchodů. Tím se dočasně zajistila určitá kontinuita a zkušenost s kontraktací. Výsledkem bylo nejenom zestátnění velkoobchodu textilem, ale rovněž podřízení maloobchodu státní kontrole.

¹¹² Každý z citovaných autorů přitom akcentuje jen tu část textiliády, která se hodí tématu jeho zájmu. Karel Kaplan se soustředí na politický souboj mezi stranami a otázku stavu obchodu vůbec neřeší. Středobodem jeho vyprávění jsou komunisté jako vrcholně cyničtí jedinci toužící po moci. Václav Průcha sledující spíše makroekonomické hledisko akcentuje více národohospodářské důvody, přičemž ovšem nerozporuje komunistické argumenty o potřebě redukce obchodní sítě. Pavel Marek, jehož práce je zaměřena přímo na problematiku obchodu, se věnuje textiliádě asi nejpodrobněji a ze všech politických hledisek. Avšak ani on nepodává podrobnou analýzu situace v zásobování textilem a spíše dává za pravdu nekomunistickým stranám. Všechny texty, ač jinak vynikající, dávají takřka jít za pravdu svému hlavnímu prameni, díky čemuž máme detailně zpracovanou strategii jednotlivých stran a napjatou atmosféru ve vládě. Ve výsledku, ale žádná z prací neporovnává situaci v Československu se zahraničním vývojem ani se nepokouší podchytit situaci na lokálních příkladech. Problematika textiliády, tak stále čeká na podrobnější zpracování.

¹¹³ Popis změn tohoto období ovšem znesnadňuje nejen nepřístupnost fondu MVO, ale též chybějící archivy jednotlivých obchodních organizací, které by mohly ledasco napovědět o průběhu socializace obchodu.

v každodenním ruchu vnímali citlivěji než strukturální a funkční zlomy. Vydat se na cestu ke komunistické společnosti znamenalo pokusit se o komplexní změnu sociálních vztahů v oblasti přerozdělování materiálních statků.

Pokud doba od konce války do února 1948 byla časem soubojů a taktizování, pak měsíce následující překvapivý úspěch Gottwaldova vedení přinesly hotovou smršť změn. Nyní již komunisté nemuseli s nikým vyjednávat, prosazení dříve předložených návrhů nic nebránilo. Hned v průběhu března došlo k obsazení tisíc devíti set velkoobchodních podniků s více jak padesáti zaměstnanci.¹¹⁴ Byl to jen počátek cesty, jelikož velkoobchodů bylo v této době okolo devíti tisíc, neboť si je zakládali jak menší firmy, tak exportní podniky.¹¹⁵ O měsíc později, 28. dubna, dostal útok na velkodistribuci i formální potvrzení v podobě zákona č. 118/1948. Současně vláda národní fronty schválila zákon č. 120/1948 o znárodnění obchodních domů s padesáti a více zaměstnanci.¹¹⁶ V květnu je pak následovaly zákony č. 122/1948 o organizaci a znárodnění cestovních kanceláří a č. 124/1948 o znárodnění některých hostinských a výčepních podniků a ubytovacích zařízení.¹¹⁷ Legislativní proces souběžně doprovázelo masivní přebírání společností a vytváření nových podniků, takže k 1. listopadu se do rukou státu dostalo téměř tři tisíce sedm set firem.¹¹⁸ Prvotním výsledkem byla redukce sítě velkoobchodů na desetinu a absolutní kontrola státu nad dovozem a vývozem. Nejedná si přitom z pohledu historiků o jednoznačnou akci. Komunistická strana ve své oficiální politice vyjadřovala až do podzimu jisté váhání, mnohá převzetí byla provedena spíše nikým nebrzděnou radikalitou závodních rad a akčních výborů.¹¹⁹

Teprve po zestátnění větších soukromých společností mohla začít doba budování vlastní distribuční sítě v duchu socialismu. Podniky byly centralizovány v nových státních organizacích, jež vyhlášovala resortní ministerstva za pomoci vyhlášek v Úředním listě.¹²⁰

¹¹⁴ KROC, *Chronologie*, s. 13; Tomuto kroku předcházelo definitivní usnesení předsednictva ÚV KSČ na znárodnění podniků nad 50 lidí, v čemž je podporovali jak odbory, tak část sociálních demokratů v čele Fierlingrem a Laušmanem viz KUKLÍK, Jan: *Znárodněné Československo*, s. 287.

¹¹⁵ *Všechny velkoobchody budou znárodněny!* Distribuce, 1 března 48, s. 3, č. 5

¹¹⁶ NAČR, f. ÚV KSČ Antonín Novotný, k. 172, Zprávy o vnitřním obchodě, Zpráva o vnitřním obchodě 1949–1955.

¹¹⁷ KROC, s. 14, Mezi znárodněné touto vyhláškou patřil nejenom vyhlášený hotel Šroubek, ale také Alcron, Zlatá Husa nebo Esplanade. Dále kavárny Slavia, Arco, automat Koruna nebo Obecní dům. Z mimopražských pardubický hotel Veselka nebo brněnský Avion.

¹¹⁸ PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějin*, s. 198–203 To samé se týkalo všech příbuzných oborů jako potravinářství, polygrafie, léčiva, apod. Všechny tyto oblasti byly v průběhu roku postupně znárodněny.

¹¹⁹ Mezi historiky přitom nepadá úplně shoda na průběhu znárodnění. Zatím co Václav Průcha uvádí, že jen mezi 11. březnem a schválením Ústavy 9. května vláda projednala 75 návrhů zákonů a koncem roku existovalo jen menší počet podniků nad 20 zaměstnanců, Pavel Marek naznačuje, že komunisté neměli přímý plán a až do podzimu váhali vystupovat vůči živnostníkům. Viz PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějin*, Díl I, s. 203; MAREK, Pavel: *České živnostnictvo 1945–1960*, s. 115

¹²⁰ KROC, *Chronologie*, s. 14–17, stručný přehled nejdůležitějších podniků ustavených v roce 1948: 30. července – Vyhláška č. 1840/48 – zřízení podnik TEP, textilní národní podnik maloobchodní,

Zcela zásadní změna ovšem přišla na konci roku se zřízením Velkodistribučního podniku (VDP), který převzal veškerý nákup a prodej potravin a nápojů pro vnitřní trh typický pro prodejny smíšeného zboží.¹²¹ Vytvoření mamutí organizace centralizující většinu distribuce poživatin v jednom celku se mělo již v brzké době ukázat jako značně problematický krok.

Druhá polovina „revolučního“ roku přinesla znatelnou radikalizaci komunistické strany v pohledu na podnikání a strukturu hospodářství. Na svém listopadovém zasedání se ÚV KSČ usneslo na politice zatlačování kapitalismu v podnikání, které v prosinci podpořilo sloučením zájmových organizací obchodu, dopravy, řemesla a pohostinství do jednotného *Ústředního svazu čs. živnostnictva*.¹²² Podle historika Pavla Marka vyvolalo tento rázný obrat vícero faktorů.¹²³ Sovětsko-jugoslávská roztržka zasela do komunistické ideologie potřebu zostření třídního boje a tedy hledání nepřátel ve vlastním okolí. Jistou roli hrálo rovněž snadné převzetí moci, jež překvapilo samotné komunisty a dodalo jim na odvaze v jednání vůči ostatním složkám obyvatelstva. V neposlední řadě hospodářské potíže způsobené jak odmítnutím Marshallova plánu, tak nekompetencí národních správců a začínajícími problémy se zahraničním odbytem vytvářely potřebu hledat viníka. Skotský historik Martin Myant vidí důvod obratu strany ve zvýšeném sebevědomí dělnických vrstev, které si svojí radikalitou a odporem k inteligenci a soukromníkům vynutily na politickém vedení opuštění představy celospolečenského konsenzu.¹²⁴ Všechny tyto důvody pak zviditelňovala každodenní realita černého trhu, šmelinářství nebo podvádění zákazníků, jež rozhodně nebyly pouhými výmysly komunistické propagandy.¹²⁵

1842/48 – Textilia národní podnik velkoobchodní – ke dni zřízení měl 78 jednotek

1844/48 – Obchodní domy, n.p.

1847/48 – Sběrné suroviny

1848/48 – Narpa, národní podnik velkoobchod papírem, školními a kancelářskými potřebami

23. září – vyhlášky (2330, 2332, 2334, 2336, 2338, 2340/48) Řemeslnických potřeb, Keramiky, Chemodrogy, Drobné zboží, Sanitas, Uhelné sklady

5. říjen – Sklo a porcelán vyhláškou 2426/48

14. říjen – Čedok vyhláškou 2508/48

20. října – vyhláškou 2506/48 zřízen Pramen, potravinářský maloobchod

27. říjen – podniky Sklo a porcelán, Čedok, Kovomat, Obchodní domy, Slovenské hotely

8. listopadu Technomat vyhláškou 2662/48

24. listopadu – Sber vyhláškou 3048/48

20. prosince – Chronor vyhláškou 3358/48

¹²¹ KROC, *Chronologie*, s. 17.

¹²² PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny*, Díl I s. 334–335; MAREK, Pavel: *České živnostnictvo 1945-1960*, s. 133–135.

¹²³ MAREK, Pavel: *České živnostnictvo 1945-1960*, s. 118–136.

¹²⁴ MYANT, M. R. *Socialism and democracy in Czechoslovakia 1945-1948*. Cambridge 2008, s. 226–233.

¹²⁵ Materiálů k hospodářské situaci je v českých a slovenských archívech nepřeberné množství. Již v průběhu dubna si nechalo MF udělat průzkumy hospodaření ve vybraných společnostech. Výsledky byly neradostné. Většina společností jak soukromé tak pod národní správou prováděla finanční i technologické machinace. Typické bylo například upravování receptur, třeba snižování podílu cukru u limonád. Firmy pod národní správou sužovala břemena mank a některé jejich správci v průběhu jednoho roku doslova finančně zruinovali. AKPR, f.

Překonání těchto počátečních obtíží a vykročení do nového hospodářského systému mělo představovat vyhlášení prvního pětiletého plánu začátkem druhého roku komunistického řádu.¹²⁶ Vznik plánu přitom nebyl zpočátku určován sovětským předobrazem. Jednak se s jeho přípravou započalo na podzim 1947, a proto první směry vývoje československého hospodářství po skončení dvouletky ovlivňovali ještě odborníci nekomunistických stran jako sociální demokrat Karel Maiwald nebo národní socialista Jiří Hejda.¹²⁷ Druhým faktorem ovlivňujícím jednání o pětiletce byli samotní komunisté. V jejich mozkovém centru se nacházela skupina zdatných, byť ideologicky zaslepených, hospodářských odborníků vedených ekonomy Ludvíkem Frejkou a Josefem Goldmannem, kteří se pokoušeli o komunistické plánování vlastní československou cestou. Za tímto faktem, kromě neznalosti sovětského plánovacího procesu, stála odlišná hospodářská struktura Československa vycházející ještě z rakousko-uherské tradice.¹²⁸ Domácí ekonomika měla pevné základy v lehkém a spotřebním průmyslu se silnou orientací na západní trhy.

Přesto by čtenář v textech vykládajících pětiletku hledal podrobný výklad rozvoje terciálního sektoru marně. Samotné znění zákona se sice zakládá na argumentech o zvyšování životní úrovně, je zde ale opětovně chápána jako záležitost narovnávání sociálních nerovností a ne jako rozvoj spotřební infrastruktury. Přesná definice proto vyznívá hlavně ve smyslu redistribuce zdrojů: „Účelně a hospodárně organisovaný vnitřní obchod, opírající se zejména o společensky pokročilejší distribuční formy, zajistí oběh statků v míře odpovídající plánovanému rozvoji hospodářství. Bude plánovitě veden tak, aby zabezpečil plynulou distribuci spotřebních statků především pracujícím obyvatelstvu a soustavně rozšiřoval a zlepšoval služby mu poskytované.“¹²⁹ Více pozornosti bylo věnováno detailnímu výčtu růstu jednotlivých druhů zboží než způsobům jeho cirkulace ve společnosti.

Přesto plán stanovil určitá pravidla, podle kterých se bude od nynějška odehrávat zápas o vybudování socialistického obchodu. Kampaň v tisku, která zavádění pětiletky doprovázela, již zdůrazňovala novou funkci distribuce jako nástroje sociálního boje. Spotřebitelé nyní začali být klasifikováni na preferované a ty druhé.¹³⁰ O této spotřební hierarchizaci ještě bude

KPR, kart. 492, inv. č. 2109, sig. 209402 – Zásobování a výživa 1945 -51, Situační zprávy o výživě a činnosti Ministerstva výživy za duben až červenec 1948.

¹²⁶ První pětiletý plán byl oficiálně zahájen 1. ledna 1949.

¹²⁷ HEJDA, Jiří: *Žil jsem zbytečně*, Beroun 2010, s. 267; PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992*, s. 251-256.

¹²⁸ PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny*, Díl I, poznámka na s. 252.

¹²⁹ Viz text zákona o pětiletém plánu v publikaci BOR, Jaroslav (ed.): *Všemi hlasy pro pětiletku. Rozbor problémů pětiletého plánu v Národním shromáždění*. Praha 1949, s. 273.

¹³⁰ Tento boj proti soukromému sektoru měl korigovat nevyrovnanost trhu na úkor bohatších vrstev viz MYANT, M. R. *Socialism and democracy in Czechoslovakia 1945-1948*. Cambridge 2008, s. 238–239.

řeč, proto bych zde chtěl jen poznamenat, jaký význam měla tato změna pro obchod. Na zaměstnance obchodů se soustředil tlak, aby při své práci rozdělovali spotřebitele a cíleně některé části společnosti diskriminovali.¹³¹ Zasévání třídní nenávisti mělo dlouhodobý vliv na mentalitu obchodního provozu, když definitivně vyřadilo z obchodu princip akumulace kapitálu a nahradilo jej službou státu. O čtyři roky později s peněžní reformou byl sice totalitární princip rozdělování zdrojů podle „užitečnosti“ pro stát zrušen, jeho prvky však ve zmenšené míře přežívaly v preferovaném zásobování průmyslových oblastí. Nyní, rok po únoru, se již snaha o sociální nivelizaci začala projevovat ve struktuře kupujících na volném trhu. Podle hlášení obchodních organizací měli tvořit zákazníci ze 70 % dělníci, 10 % zemědělci a jen zbylých 20 % živnostníci s úředníky.¹³²

Zahájení pětiletky vláda symbolicky doplnila zavedením „volného trhu“, aby dodala svým plánům na důležitosti v očích veřejnosti. V průběhu ledna a února byly z vázaného trhu pro volný prodej uvolněny vybrané druhy zboží, převážně potravin. Jednalo se hlavně o trvanlivější a dostupné zboží.¹³³ Postupně k tomu přibýly rovněž elektrospotřebiče a v březnu automobily. Během roku seznam volného zboží doplnilo pečivo, mlýnské výrobky a brambory.¹³⁴ Ministerstvo výživy, které v této době ještě stále mělo na starosti zásobování potravinami, vytvořilo pro plynulost přechodu k volnému trhu celoroční uvolňovací plán, jenž určoval, jaký druh komodit bude převeden z vázaného zásobování. Hlavní hlediskem byly samozřejmě možnosti výroby a dovozu. Veřejnost na pomalé navracení komerčního trhu reagovala pozitivně a lidé začali zaplavovat obchody určené pro uvolněné zboží. Státní aparát proto přistoupil k rozšíření distribuční sítě volných produktů. Změna okamžitě vyvolala nákupní horečky, při kterých občané skupovali trvanlivé potraviny (rýže, tvrdé sýry) a průmyslové zboží (textil, rádia). Ty po několika týdnech ovšem ustaly a relativní klid vytvořil u mocenských špiček odhodlání pokračovat v nastoleném směřování.

Tomuto procesu měla napomoci zejména etatizace distribuční správy a kontroly. Od února se proto začaly tvořit u všech KNV referáty pro obchod a výživu, které měly

¹³¹ *Zaměstnanci distribuce musí projevit svou politickou vyspělost. Všichni zaměstnanci v obchodech a družstvech se vyzbrojí politickou uvědomělostí proti šeptandě a reakčním žvlům.* Distribuce roč. 1949, 4. ledna.

¹³² AKPR, f. KPR, kart. 509, inv. 2135, sig. 200931 Vnitřní obchod – Situace na volném trhu 1949–50, Zpráva o zajištění oblastních pozorovatelů Generálního sekretariátu Hospodářské rady za I. polovinu měsíce února 1949. – Tato v pramenech hojně se vyskytující tvrzení není možné bez dalšího výzkumu ověřit, přesto se vzhledem k zestátnění soukromého podnikání a zvýšeným investicím do průmyslu jeví jako pravděpodobné. To i přesto, že se pod jednotlivými socioprofesionálními kategoriemi skrývají rozmanitá povolání, že docházelo k časté změně povolání a migraci obyvatel.

¹³³ AKPR, f. KPR, kart. 509, inv. 2135, sig. 200931 Vnitřní obchod – Situace na volném trhu 1949–50, Zpráva o vývoji ve volném prodeji. V únoru šli do prodeje: maslo, masové konzervy, tvrdé sýry, šunka, cukr, rybí konzervy, víno, pivo 12, káva, čaj, vejce, husy, cukrovinky, rýže, lihoviny, mandle, suš ovoce, trvanlivé pečivo. Od března pakořechy, datle, fíky, některé druhy salámů, další masové konzervy.

¹³⁴ NAČR, f. ÚV KSČ, Antonín Novotný, karton 172, Zpráva o vnitřním obchodě 1949–1953.

vypomáhat obchodu v řešení lokálních problémů zásobování, především sloužit jako převodová páka mezi MVO a ONV.¹³⁵ Jak ovšem ukázu v dalším textu, až do druhé poloviny 50. let byly tyto instituty „lidosprávy“ jen málo funkční. Definitivní odříznutí od starého systému vešlo do distribuce přijetím zákona vnitřním obchodu v polovině května. Ten svěřoval MVO pravomoci k úplné organizaci a kontrole oběhu zboží na území republiky, to vše za účelem dodržení nedávno vyhlášené pětiletky. Fakt definitivní etatizace se samozřejmě skrýval za slibovanou demokratizací spotřeby, slovy důvodové zprávy: „Osnova zmocňuje ministra vnitřního obchodu k opatřením potřebným k zabezpečení plynulé distribuce zboží a to především ve prospěch pracujícího lidu. Dosavadní nesoulad mezi nabídkou a poptávkou a výrobou a spotřebou vyžaduje pružných zásahů, jimiž se reguluje oběh zboží. Jest nutno určovati a přidělovati na základě poměrů hospodářských a sociálních za šetření celostátních zájmů, především však za šetření hospodářských plánů, příslušný druh nebo množství zboží spotřebitelům, případně určovati a měniti podmínky nákupu a prodeje.“¹³⁶ O jisté nevyjasněnosti jakým způsobem bude organizace správy oběhu zboží probíhat, nicméně svědčí neurčité formulace zmiňující „možné“ sjednocení či převedení pravomocí MVO na „příslušné orgány“.

Byl-li rok 1949 dobou frontálního útoku na soukromý maloobchod, pak rok následující měl z pohledu mocenského aparátu být přechodnou dobou konsolidace státní sítě. Na legislativní a politickou transformaci navazovala organizační tvorba systému socialistického obchodu. Po utvoření podniků se nyní začaly přenášet působnosti jednotlivých distribučních sítí mezi ministerstvy a jejich organizacemi. Na MVO, přesněji Pramen a spotřební družstva, přešla obchodní síť potravinářského průmyslu a VDP zase převzal zásobování tabákovými produkty od Čs. tabákového monopolu.¹³⁷ Opačným směrem, od MVO k výrobě, byly převáděny podniky věnující se prodeji zboží mimotržního charakteru. Jednalo se o zboží obzvláště důležité pro průmysl, jako byly ochranné pomůcky, suroviny, náhradní součástky, kancelářské potřeby anebo drobné technické vybavení.¹³⁸ Ve všech případech šlo přitom v poválečném období a po úpadku obchodních vztahů se Západem o nedostatkové zboží. V podkapitole věnované tvorbě maloobchodní sítě nicméně ještě osvětlím, že tento neplánovitý pokus uspokojit jak výrobu, tak obchod nedopadl nejlépe a v příštích několika

¹³⁵ MRÁZEK, Antonín: *Vnitřní obchod a lidová správa*, Československý obchod, roč. 1949, č. 6, s. 3.

¹³⁶ Podle http://www.psp.cz/eknih/1948ns/tisky/t0301_00.htm (navštíveno dne 2. 12. 2015 v 22:17).

¹³⁷ NAČR, f. ÚV KSČ, Antonín Novotný, kart. 172, Zpráva o vnitřním obchodě 1949–1953.

¹³⁸ Pod ministerstvo průmyslu připadly od 1. 7. 1949 Hutní prodejny a Dřevona, o rok později Technomat, Keramika, Sběrné suroviny. Ministerstvo zdravotnictví získalo k 1. 1. 1951 zdravotnické potřeby Sanitas. K 1. 7. 1951 přešly pod ministerstvo informací podniky Propag a Pražské vzorkové veletrhy, pod ministerstvo dopravy Čedok a ministerstvu vnitra připadly Řemeslnické potřeby.

letech byly tytéž distribuční sítě ještě několikrát přesouvány mezi jednotlivými ministerstvy.¹³⁹

V únoru 1951 zasedalo ÚV KSČ a pod tlakem Sovětů rozhodlo o zvýšení investic do průmyslu, téměř na dvojnásobek.¹⁴⁰ Týkalo se to samozřejmě těžkého průmyslu, který byl podporován na úkor lehkého průmyslu a obchodu a služeb. Souběžně přecházela organizace práce za pomoci sovětských poradců na jejich model vyznávající tuhý centralismus při plánování. Jeho zavádění schválila vláda v dubnu 1951 a již v té době začal výrazně zasahovat do vnitřního obchodu. Oproti původnímu plánování, které jen stanovovalo jednotlivé oborové úkoly, nyní centrální instituce podnikům určovaly detailní rozpisy cílů na poli vývozu, produktivity práce, mezd a dalších položek. S přechodem na sovětský model souvisely rovněž změny organizační, když byla dosavadní podniková ředitelství nahrazena systémem hlavních správ (HS), jež byla přímo podřízena jednotlivým ministerstvům. Vnitřní obchod tato změna postihla v říjnu 1951 vytvořením sedmi HS MVO, kterým nyní podléhaly krajské nebo oblastní podniky, jež nahradily zrušené národní podniky.¹⁴¹ Protože argumentem bylo zatlačování maloobchodu velkoobchodem, došlo také k rozdělení těchto složek.

Všechny tyto organizační změny a značná podfinancovanost obchodu jen přispívaly k chaosu v distribuci zboží. Nešlo totiž jen o to, že by zboží bylo vyrobeno málo, ale také se již vyprodukované nedostávalo k zákazníkům. Množily se případy, zvláště u ovoce a zeleniny, kdy docházelo vinou nejasných kompetencí a nedostatků v logistice k značným hospodářským ztrátám. Situace se navíc koncem roku 1950 začala vlivem kolektivizace zemědělství zhoršovat a vláda musela opětovně sáhnout k regulaci prodeje některých výrobků. Nejprve z kraje následujícího roku, v únoru 1951, znovu zavedla lístky na chleba a mouku, od října pak i na brambory.¹⁴² První krize nového řádu se veřejně projevila 21. a 22. listopadu nepokoji dělníků z brněnských závodů poté, co se vláda rozhodla omezit vánoční příspěvky. Předseda vlády Antonín Zápotocký svým projevem, ve kterém uznal nedostatky v zásobování, uklidnil situaci, ale krizi celého systému již zastavit nemohl.¹⁴³ Tento stav byl pro komunisty o to horší, že nyní se již nemohli vymlouvat na kapitalistické živly. Obchod

¹³⁹ Jiným prvkem terciální sféry, který podlehl zestátnění, byly komunální podniky. Stalo se tak zákonem 167/1950. Tento krok vedl k jejich několikaleté stagnaci. Prioritou se pro vládu staly až po peněžní reformě. Viz PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny*, Díl I., s. 343.

¹⁴⁰ PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny*, Díl I., s. 269; PERNES, s. 43.

¹⁴¹ NAČR, f. ÚV KSČ Antonín Novotný, kart. 172, Zpráva o vnitřním obchodě 1949–1953

¹⁴² NAČR, f. ÚV KSČ Antonín Novotný, kart. 172, Zpráva o vnitřním obchodě 1949–1953.

¹⁴³ PERNES, Jiří. *Krize komunistického režimu*, s. 61.

byl stejně jako jiné odvětví hospodářství téměř úplně socializován, když v soukromém sektoru živořilo posledních osm tisíc maloobchodníků, převážně prodejců tabáku.¹⁴⁴

Změna pětiletky ve spojení se stupňující se kolektivizací vedly k masivním přesunům obyvatelstva mezi jednotlivými obory hospodářství. Tyto náhlé strukturální zásahy spolu s destrukcí soukromého podnikání a vyhrocenou mezinárodní situací vedly k první vážnější krizi komunistického panství. Již v lednu roku 1952 musela vláda přistoupit k úpravě potravinářských lístků. Přesto v průběhu roku docházelo k nákupním horečkám. Situaci dále zhoršovaly nejen zásahy do personálního řízení obchodu, nízký podíl investic, ale jak ještě ukáží též nekoncepční řízení výstavby maloobchodní sítě a chaoticky probíhající rozdělení působnosti mezi spotřebními družstvy a státními obchodem. Počátkem roku 1953 proto kleslo plnění maloobchodního plánu na 92 %, v případě hlavní správy textilu dokonce na hrozivých 79 %.¹⁴⁵ Došlo k opětovnému růstu černého trhu a směnného prodeje mezi městem a venkovem.¹⁴⁶ Koncem února se mezi veřejností začaly šířit fámy o blížící se měnové reformě, očekávané na duben, což vedlo k nové zvýšené vlně nákupů, tentokrát již i průmyslového zboží. Celou zemi a s ním i jeho distribuční síť čekala v následujících měsících zatěžkávací zkouška, jež měla nejenom ohrozit legitimitu nového řádu, ale také odstartovat její nové směřování.

Pokud socializace obchodu představovala pokus o homogenizaci spotřební infrastruktury, pak byl její výsledek po prvních pěti letech nového řádu značně rozpačitý. Kromě citelné podinvestovanosti zaznamenal obchod pokles kvalitativní a zaostávající racionalizace provozu neslibovala do budoucna nic dobrého. Čtenář se tak musí zákonitě ptát, jak je možné, že až na výjimky nedocházelo k útokům na distribuci. Odpověď na tuto otázku je třeba sledovat ve dvou směrech. Právě obchod byl jednou z prvních oblastí, kde se hned od počátku začaly prosazovat komunistické pokusy o inženýrství sociálních vztahů ve formě masivních přesunů zaměstnanců podle předem určené hierarchie povolání. Tento nástroj sociální kontroly ovšem nepostihoval všechny vrstvy společnosti a byl podporován ideou spravedlnosti. Současně standardizace distribuční sítě nabízela také jistou míru demokratizace konzumu ve formě nových práv širším, především dělnickým, vrstvám společnosti, které

¹⁴⁴ NAČR, f. ÚPV – t, kart. 641, Statistika vnitřního obchodu 1950–51, Statistické informace, roč. 1951, č. 26/1. V III. čtvrtletí bylo 8.230 s 10.360 zaměstnanci. Jednalo se převážně o trafiky invalidů, vdov, rovněž méně rentabilní hospody a bufety na vesnicích a okrajových částech měst.

¹⁴⁵ NAČR, f. Antonín Novotý, kart. 172, Zprávy o vnitřním obchodě 1953–1956, Výzkum obchodní konjunktury za únor 1953.

¹⁴⁶ Není cílem této práce podat komplexní přehled nedostatků zásobování, proto detailněji k fungování přidělového systému viz PETRÁK, Aleš: *Přídělový systém v Československu v letech 1945–1953*, In: SZOBI, Pavel a kol. *Vliv politických systémů na vývoj středoevropských ekonomik po roce 1945*, Praha 2013, s. 55–80.

vycházely vstříc jejich očekávání. Proto se u těchto dvou témat zastavím v následujících dvou podkapitolách.

Ženy za pultem, muži u soustruhu

Jestli něco dokumentuje změny, které vnitřní obchod zakusil po únorovém nástupu komunistů k moci, pak to byl jeho prvek „nejviditelnější“, zaměstnanci. Oproti zemědělství či výrobě je totiž terciální sféra polem, kde jsou její účastníci neustále na očích veřejnosti. Jakékoliv výkyvy anebo zlepšení budí pozornost, vyvolávají kritiku a zapisují se do kolektivní zkušenosti společnosti, jež pak nejenom, že utváří její chování, ale také paměť spotřební kultury. Svět státně socialistické diktatury v tomto ohledu přinesl svým občanům-spotřebitelům nejedno překvapení.

Nový politický, potažmo hospodářský, řád přitom do demografie obchodu zasáhl hned dvojím způsobem: přesuny jeho pracovníků do výroby a změnou genderové struktury. Přestože se obojí odehrálo v samotných počátcích komunistické diktatury, mělo to mít, jak se později ukázalo, dlouhodobé důsledky.

Snaha o získání nových zaměstnanců pro průmysl v obchodě a službách začala již krátce po konci války. V průběhu dvouletého plánu měl Ústřední svaz obchodu přesunout desetitisíce lidí jak do průmyslu, tak pohraničí.¹⁴⁷ Terciální sektor přitom už v tomto období trpěl znatelným nedostatkem pracovníků nutných k jeho modernizaci, i když potřebu růstu počtu zaměstnanců zatím mírnilo přidělové hospodářství. Situace byla možná špatná, nicméně ještě ne kritická. Opravdu masové a mnohdy nucené přechody do průmyslu započaly až s únorovým převratem. V té době již bylo zřejmé, že s odsunem Němců přišla země o znatelnou pracovní sílu. Plánování převodu započalo hned zkraje roku 1949 vydáním Směrnice pro uvolňování pracovních sil.¹⁴⁸ V listopadu stejného roku proběhlo v obchodě zjišťování struktury zaměstnanců, aby mohlo být pro potřeby výroby během jednoho roku uvolněno až padesát tisíc lidí.¹⁴⁹ V této době tvořili muži dvě třetiny všech pracujících v obchodě a podle tehdejších plánů se měl tento poměr v krátké době obrátit ve prospěch žen.¹⁵⁰

První přesuny začaly v průběhu roku 1949, když za prvních osm měsíců odešlo více než šestnáct tisíc pracovníků obchodu.¹⁵¹ Toto pouštění žilou nebylo zatím tak bolestné, neboť jej

¹⁴⁷ MAREK, P.: *České živnostnictvo 1945-1960*, s. 73.

¹⁴⁸ Distribuce, 4. ledna 1949, č. 23.

¹⁴⁹ Distribuce, 28. listopadu, č. 14-15.

¹⁵⁰ ČMKOS, f. ÚVOS, kart 2, 1949, Stenografický záznam II. Celostátní konference ROH – Svazu zaměstnanců v distribuci ve dnech 12 a 13. Listopadu 1949, Proslov ministra vnitřního obchodu Františka Krajčíra.

¹⁵¹ Tamtéž, Proslov s. Vavříčky z ÚRO.

ve stejné době doplnilo více jak jednadvacet tisíc příchozích z jiných oborů a dalších dvacet tisíc nových zaměstnanců, tvořených jak ženami z domácnosti, tak bývalými samostatně výdělečnými.¹⁵² Počet zaměstnanců v distribuci dokonce po krátkou dobu stoupal. Feminizace obchodu v této počáteční fázi byla rychlejší na Slovensku.¹⁵³ Další akcelerace převodů započala v březnu 1950 a za první pololetí bylo obchodu odčerpáno více než šestnáct tisíc pracovníků. Na konci roku se toto číslo zvýšilo na více jak dvacet dva tisíc, které v roce následujícím doplnilo dalších šestnáct tisíc mužů.¹⁵⁴ Přesto muselo Ministerstvo sociální péče počátkem roku 1951 konstatovat, že se stále nedaří plnit plán náhrady mužů ženami.¹⁵⁵

Zlom ve vysávání pracovních sil z terciálního sektoru přišel se změnami v pětiletém plánu v průběhu roku 1951, kvůli kterým ještě více narostl význam těžkého průmyslu.¹⁵⁶ Vláda se proto v červnu usnesla na dalším převádění, tentokrát sedmasedmdesáti tisících zaměstnanců z administrativy, do „produktivní práce“. Uvolnění mělo proběhnout do konce roku, s tím, že do září bylo dobrovolné a obsahovalo benefity, zatímco později k němu měli být pracovníci nuceni pomocí výpovědí.¹⁵⁷ Pro takovou akci představovala obchodní sféra snadný cíl. Jednak v této době ještě obsahovala desetitisíce mužů, z nichž více jak padesát procent mělo méně než čtyřicet let, a pak kvůli poněkud matoucí statistice. Pod pojmem administrativní síla totiž v oblasti distribuce bylo evidováno sedmdesát tři procenta všech zaměstnanců, a to včetně manuálně pracujících.¹⁵⁸

Náhlé a masivní přesuny se zanedlouho projevíly jak v samotném fungování obchodu, tak ve vzrůstajících sociálních problémech. Převodem pracovníků správy se v podnicích začaly objevovat nedostatky v účetnictví a plánování zásob, které bylo nutno již na přelomu roku 1951/1952 řešit.¹⁵⁹ Příchod velkého množství žen zase způsoboval potřebu zřizování jeslí, školek, veřejného stravování a uzpůsobení hromadné dopravy.¹⁶⁰ Později, v druhé

¹⁵² MAREK, P.: *České živnostnictvo 1945-1960*, s. 117, Podle historika Pavla Marka byl odchod živnostníků a řemeslníků do národních podniků na přelomu roku 1948/1949 tak masivní, že místy omezoval fungování služeb a donutil Ksč hned zjara 1949 vydat nové směrnice pro živnostenskou politiku.

¹⁵³ UPV – t, kart. 575, sig. 254/9 - Zprávy MVO 49-50, V českých zemích se podíl žen k prvnímu pololetí zvýšil o pouhých 3 % (z 38,5 na 41,6 %), zatímco na Slovensku necelých 7 % (31,3 na 38 %). V obou případech mělo být do konce roku dosaženo přes čtyřicetiprocentní hranici (49, resp. 45 %).

¹⁵⁴ ČMKOS, f. ÚVOS, kart 5, 1952, I. celostátní konference svazu zaměstnanců státního obchodu (Praha 6-7. 12. 1952), projev předsedy Štěpána Kokeše.

¹⁵⁵ UPV – t, kart. 575, sig. 254/8 – Zpráva o činnosti vnitřního obchodu za rok 1950. - Podíl žen dosáhl v lednu 1951 „jen“ 45,5 %, tedy jen 86,3 % plánu.

¹⁵⁶ PERNES, Jiří. *Krise komunistického režimu*, s. 43.

¹⁵⁷ Archiv KPR, f. KPR, kart. 493, inv. č. 2114, sig. 211217, Převod administrativních zaměstnanců do výroby, Návrh snížení kvóty pro převod zaměstnanců z komunálních podniků do výroby (pro schůzi vlády 28. 8. 1951). Převádělo se současně i z komunálních podniků, což znamenalo další pokles v šíři a kvalitě služeb.

¹⁵⁸ ÚPV – t, zbytky, 254/8, ka, 575, sig. 254/8 – Zpráva o činnosti vnitřního obchodu za rok 1950.

¹⁵⁹ MAREK, P.: *České živnostnictvo 1945-1960*, s. 178.

¹⁶⁰ Od roku 1950 se začaly zřizovat školní družiny a věnovat soustavná péče školnímu strojení, které zvláště v roce 1952 zažilo masivní růst. UPV – Sekretariáty 1945–1968 (dodatky), kart. 14, inv. č. 145, sig. 38/3

polovině 50. let, vedly uvedené obtíže dokonce k poklesu zaměstnanosti žen na Slovensku.¹⁶¹ K tomu se vzhledem k nízkým platům a nedostatku bytů dlouhodobě připojila vysoká fluktuace pracovníků.¹⁶² Hned od počátku se tedy ukazovalo se, že bez znalosti fungování soukolí obchodu není možné zacházet s pracovní silou jako s pouhým biologickým prvkem na šachovnici národního hospodářství.

Tento strukturální zásah do celé jedné oblasti hospodářství začal samozřejmě téměř okamžitě budit nelibost mezi obchodními profesionály.¹⁶³ Jejich protesty je ovšem možné číst pouze z narážek či mezi řádky oficiálních zpráv. Například poměrně záhy začali někteří ze zástupců obchodu upozorňovat, že i v obchodě je nemalé množství fyzicky náročné práce, ke které je třeba mužů.¹⁶⁴ Zvlášť když se jednalo o obory oproti průmyslu málo mechanizované. Tyto opatrné stesky ovšem narážely na tvrdou hradbu ideologického přesvědčení politických elit, pro které byl obchod místem pro vyhýbání se „mužské“ práci, neboli slovy tehdejšího předsedy ÚRO Antonína Zápotockého: „Proč v distribuci rozmnožovat aparát? Proč tam posílat zvláště mladé mužské síly? Ať se distribuce saturuje na účet svého vlastního resortu ze svých vlastních rezerv. Ty rezervy v distribuci jsou. Je k dispozici celá řada dřívějších samostatných pracovníků ... na doly a stavby je potřebí mladých sil a ne do distribuce.“¹⁶⁵ V tomto duchu se vyjadřoval vůči vlastnímu oboru rovněž ministr Krajčír: „Závidí-li někdo například horníkovi jeho mzdu, věnostní přídavek atd., můžeme mu poradit, jak by těchto výhod také dosáhl – ať jde sám do dolů a může získat rovněž příslušné výhody.“¹⁶⁶ Nicméně současně jej první problémy nutily uznat potřebu prémiového systému i pro oblast distribuce.

Zásobování obyvatelstva spotřebním zbožím v letech 1948–1954, Poznámky k údajům o spotřebě potravin a průmyslových výrobků v letech 1949–1953.

¹⁶¹ MARUŠIAK, Julius: *Slovenská spoločnosť v druhej polovici päťdesiatych rokov*, s. 291, In: česko-slovenská historická ročenka 2006, s. 281-302.

¹⁶² Ina Merkel uvádí, že ve východoněmeckém obchodě změnilo místo během jednoho roku v polovině šedesátých let až třetina zaměstnanců obchodu, viz MERKEL, Ina, *Utopie und Bedürfnis*, s. 191.

¹⁶³ Nutno zmínit, že vedle obchodu postihly přesuny pracovních sil znatelně rovněž lehký průmysl. Za prvních deset let diktatury přišel o padesát dva tisíc zaměstnanců. Zvláště citelný byl úbytek v obuvnickém centru republiky, ve Zlíně, kde došlo k 50 % snížení pracovních sil. Tento trend se zastavil a mírně zvrátil v druhé polovině 50. let, když bylo zřejmé, že transfery pracovníků ohrožují výrobní kapacity exportních podniků. Viz BIENHAUEROVÁ, Anna: *K problematice pracovních sil a jejich zdrojů ve vybraných odvětvích lehkého průmyslu českých zemí v letech 1949-1960*, s. 143-165, In: BIENHAUEROVÁ, Anna (ed.): *K hospodářským a sociálním dějinám 19. a 20. století*, II. díl, Opava 1999.

¹⁶⁴ Takto například argumentoval zástupce Obchodních domů v Ostravě Josef Ševčík „My, zaměstnanci socialistického obchodu, nemůžeme se rovnat výkonům našich úderníků v dolech, hutích a jiném těžkém průmyslu, ale máme své úderníky. Naši manuální pracovníci ve skaldech, šoféři, závozníci, řemeslníci a všichni ti, kteří po celý rok neznajíce únavy, vykládají, rozvázejí a dodávají dnem i nocí vagónové zásilky do prodejen celé znárodněné distribuce, jsou hodni toho, aby byli úderníky všichni“, ČMKOS, f. ÚVOS, kart 2, 1949, Stenografický záznam II. Celostátní konference ROH – Svazu zaměstnanců v distribuci ve dnech 12 a 13. listopadu 1949.

¹⁶⁵ ČMKOS, f. ÚVOS, kart 2, 1949 Stenografický záznam – II. Celostátní konference ROH-Svazu zaměstnanců v distribuci ve dnech 12 a 13. listopadu 1949 Proslovu ministra vnitřního obchodu Františka Krajčíra.

¹⁶⁶ Tamtéž.

Přes záplavu pochvalných slov na stranu „úspěchů“ v zaměstnávání žen v obchodě ovšem náhrada odčerpaných sil vážla. Starší lidé, pracovníci se sníženou pracovní schopností a nekvalifikovaní nemohli tyto ztráty nikdy plně nahradit, proto musel vnitřní obchod pokračovat v zaměstnávání bývalých soukromníků. Kromě toho docházelo k častým podvodům a přehmatům. Podniky totiž jednaly mnohdy na vlastní pěst, aniž by se obtěžovaly propouštěním se závodními radami, které dostaly převody na starost, konzultovat. Kupříkladu pražské obchodní domy si výzvy k převodu zaměstnanců vyložily po svém a ve svých administrativních složkách daly kolektivně výpověď všem zaměstnancům do čtyřiceti pěti let včetně invalidů a vdaných žen.¹⁶⁷ Okolo personálních změn panovalo vůbec množství drobných podvodů a vzájemných handlů. Vláda musela opakovaně přitvrzovat ve svých požadavcích na kontrolní orgány, zvláště pak lékařské prohlídky.¹⁶⁸ Administrativní síly, tolik naháněné mediální kampaní, si snažily zajistit všemožné výjimky a naopak již manuálně pracující, jako byli třeba skladníci, kteří by v průmyslu skončili tak jako tak, se zase pokoušeli zabezpečit si co nejvíce výhod, které z přechodu do průmyslu plynuly.¹⁶⁹ Lákadlo vyšších platů, přidělových lístků a bytů hrálo svoji roli v nejednom dobrovolném odchodu do průmyslu.¹⁷⁰

Mocenský aparát rozjel za tímto účelem masivní mobilizační propagandu nebo lépe řečeno nábor, jak se kampani za získání pracovníků do průmyslu také říkalo. Oborové noviny pravidelně otiskovaly fejetony a zprávy založené na „příbězích z praxe“. V nich se hojně uplatňovaly hlavně dobové genderové stereotypy o práci, zdůrazňující její rozdělení na „ženskou“ a „mužskou“. Způsob argumentace náborových kampaní byl přitom mírně řečeno ambivalentní. Na jedné straně bylo nahrazení ženami prezentováno v duchu stalinismu jakožto morální očista obchodu. Proto se v mnoha člancích opakoval stereotyp muže-obchodníka jako podvodníka, na jehož místo nastupuje jakási socialistická obchodní

¹⁶⁷ ČMKOS, f. ÚVOS, kart. 4, 1951 Zápis ze schůze ústředního výboru Svazu zaměstnanců v distribuci, konané ve dnech 16. a 17. března 1951 v Praze.

¹⁶⁸ ÚPV – Sekretariáty 1945–1968 (dodatky), kart. 22, sig. 22/18 Zpráva o průběhu uvolňování zaměstnanců z podniků MVO a spotřebních družstev do závodů organizovaného náboru (Ministerstvo pracovních sil vypracováno pro chůzi vlády 23. 9. 1952). V září 1952 například ve své zprávě pro vládu Ministerstvo pracovních sil konstatovalo, že MVO plní plán náboru do průmyslu jen na 45,2 % z důvodu laxních lékařských prohlídek a malé aktivity náborových orgánů. Ze statistiky lékařských posudků vyplývalo, že jen 21,2 % z 20682 mužů do 45 let bylo uznaných vhodnými pro práci v průmyslu. Podniky se náboru také často bránili tím, že se zbavovali problémových zaměstnanců.

¹⁶⁹ ČMKOS, f. ÚVOS, kart. 5, 1952, I. celostátní konference svazu zaměstnanců státního obchodu (Praha 6-7. 12. 1952), projev předsedy Štěpána Kokeše. Vyhnout se práci v průmyslu se nicméně často snažili i manuálně pracující a lékaři jim nejednou vycházeli vstříc. Předseda Úvosu Štěpán Kokeš kupříkladu uváděl, že při jednom takovém to odvodu v Praze bylo ze sedmdesáti pěti zaměstnanců shledáno vhodných pro práci v průmyslu pouze dva.

¹⁷⁰ ÚPV – t, kart. 263, sig. 60/1, Zprávy z jednotlivých KNV v roce 1953, Tento fakt se znovu projevil po peněžní reformě, kdy například z KNV začaly odcházet administrativní síly utvořené z bývalých dělnických kádru.

superžena jakožto nový člověk s neposkvrněným štítem. Na druhé straně stál specifický žánr krátkých povídek vyprávějící imaginární příběhy pracovníků odcházejících z obchodu, který apeloval na muže, aby změnili povolání.

V jednom takovém textu publikovaném v časopise *Distribuce* vystupuje postava Jaroslava Černého, který je obchodníkem a trápí jej svědomí, když vidí, jak ženy dělají řidičky tramvaje, zatímco on sedí za pultem.¹⁷¹ Jednoho dne jej navštíví kamarád Makal, jenž nedávno opustil „zženštilou“ práci obchodníka. Černý se cítí zahanben, rozhodne se, že se stane soustružníkem a na jeho místo nastoupí ženský zástup. Svůj přerod v „opravdového muže“ zakončí zvoláním: „Franto, to je přeci práce pro muže!“ Kromě metaforických jmen a patriarchálních hodnot články neopomíjely zdůrazňovat finanční a jiné výhody, které tato metamorfóza obnášela, paradoxně tím zdůrazňující, že plody komunistického pracovního ráje jsou určeny hlavně jeho mužským obyvatelům. Nechtěně tak náborové kampaně ukazovaly, že ona komunistická snaha o rovnoprávnost byla spíše biopolitickým prostředkem než emancipační snahou, když na povrch opakovaně vyplývaly archaické představy o rozdělení genderových rolí.

Nesplnění slibů rovnoprávnosti samozřejmě nenechávalo úplně chladnými ženy, i když jejich možnosti vzhledem k maskulinní povaze systému byly znatelně omezené. Přesto se některé představitelky pokoušely ve svých projevech a článcích upozornit na přetrvávající bariéry v pracovním životě ženy. Za všechny nejlépe to vystihla předsedkyně Svazů zaměstnanců státního obchodu Marie Radová: „Není to tedy neschopnost žen, ale je to u nás dosud vžitá konservativnost, která způsobuje tento nepoměr. Jsou to přežitky kapitalistického myšlení u mužů, jejich existenční obavy, mužská solidarita, která je kupodivu silná a obyčejně neprolomitelná, i když není nijak veřejně projevována a nijak ji nelze srovnávat se solidaritou ženskou, která dosud není plně vyvinuta.“¹⁷²

Ženy opravdu po mnoho let obsazovaly v socialistickém obchodě pouze podřízená místa. Nutno ovšem podotknout, že to v počátcích bylo také nízkou kvalifikací, neb do zaměstnání nastupovaly často osoby bez odborného vzdělání a starší padesáti let.¹⁷³ Tato nezkušenost pak působila dlouhodobé problémy například s vyřizováním objednávek či

¹⁷¹ *Práce pro muže*. Distribuce, roč. 1950, č. 5-6.

¹⁷² RADOVÁ, Marie: *Více žen na vedoucí místa*, Československý státní obchod, 1953, č. 3, s. 37.

¹⁷³ Přijímání žen se mnohdy bránily i podniky. Argumentovaly přitom nemožností zkráceného úvazku (4-6 hodinového) pro matky s dětmi a slabou mobilitou žen s dětmi, jenž neumožňoval jejich zaměstnávání v pohraničí. Zvlášť citelně se tento problém objevil po peněžní reformě, která nutila rodiny k hledání dalšího příjmu. UPV – t, kart. 263, inv. č. 60/1 – 60/5/1- Umisťování žen do zaměstnání - Situační zprávy předsedů KNV – připomínky (4. března 1954).

přejímkou těžšího zboží a byla terčem častých stížností žen z druhé strany pultu, zákaznic.¹⁷⁴ Nicméně používání žen jako jakési námezdní vycpávky nebylo československou specialitou. Německá historička Ina Merkel uvádí, že ve východoněmeckém obchodě tvořily ženy v šedesátých letech 85 % pracovníků a také zde jen minimum z nich, přesně 6 %, dosahovalo na vedoucí pozice.¹⁷⁵

I když práce v terciální sféře jistě napomohla k větší nezávislosti mnoha žen, nejednalo se ve výsledku o vítězství emancipace. Práce v obchodě byla podobně jako v jiných „ženských“ profesích dlouhodobě pod platovým průměrem a ani v populární kultuře se netěšila přílišnému respektu. Jednalo se o malý posun z žen posluhujících mužům v domácnosti do pozice žen posluhujících veřejnosti (a po práci opět mužům v domácnosti), zatímco muži vykonávají onu „opravdovou práci“. Tato rovina jakoby symbolicky vyjadřovala asymetričnost mocenských vztahů v komunistické diktatuře a limity oficiálně prosazovaného emancipačního směřování nového řádu. Stručně řečeno: muži platili, ženy i nadále obsluhovaly. Není divu, že v paměti na konzum za socialismu je neurotická žena za pultem přímo ikonou spotřeby.

Socializace obchodní kultury

Budování obchodu na nových základech neznamenal jen likvidaci starého řádu v podobě destrukce soukromého podnikání a nového legislativního vymezení, ale též změnu kultury při směně zboží, tedy vztahu mezi prodávajícím a zákazníkem. Bylo by chybou předpokládat, že nastolení komunistického panství v hospodářské oblasti spočívalo v pouhém převzetí sovětského modelu se vším všudy. Tato obrovská země zničená válečným konfliktem měla nejenom odlišnou ekonomickou úroveň, ale též jiné kulturní kódování, včetně sociální paměti. Kořeny konzumní společnosti zde sahají jen do poloviny třicátých let, kdy se v urbánních centrech změnilo pro vybranější vrstvy společnosti zásobování v obchod. Spotřební kultura se proto odvíjela plně v duchu stalinistické ideologie, která obzvláště vyzdvihovala didaktickou a akulturační roli obchodu.¹⁷⁶ Ústředním bodem místní distribuční infrastruktury se staly výstavy nabízející těžko dostupné zboží a vzorové obchody, v nichž ovšem díky vysokým cenám mohla dovolit nakupovat jen stranická, intelektuální a hospodářská honorace.¹⁷⁷

¹⁷⁴ MZA, f. KSSD Gottwaldov, karton 1, III. Sjezd Krajského svazu spotřebních družstev v Gottwaldově konaný 17-18. prosince 1955.

¹⁷⁵ MERKEL, Ina: *Utopie und Bedürfniss*, s. 190.

¹⁷⁶ HOFFMANN, David L.: *Stalinist values. The Cultural Norms of Soviet Modernity, 1917–1941*, Ithaca 2003, s. 118–145.

¹⁷⁷ FITZPATRICK, Sheila. *Everyday Stalinism: ordinary life in extraordinary times: Soviet Russia in the 1930s*, New York 1999, s. 89–114.

Chtěla-li se nově ustavená mocenská elita Československa legitimizovat v očích veřejnosti, musela nabídnout sofistikovanější verzi socialistické obchodní kultury, čerpající více z domácí tradice. Ta byla proto ve svých počátcích podobně jako celá transformace ekonomického modelu živena silným morálním apelem, tedy nápravou starých křivd a snahou o vznik nové společnosti. Klíčovými nástroji při tomto procesu „socializace“ obchodu se staly: demokratizace přístupu ke zboží, přizpůsobení služeb všem občanům, nabídnutí hlasu spotřebitelům a také „nová řeč“ prodeje.

Změna jazyka probíhala ve dvou rovinách, ve způsobu pojmenovávání a v počestřování již existujících názvů jak podniků, tak produktů. Ve společnosti optimisticky spějící k beztřídnímu uspořádání dostávaly obchodní podniky symbolická jména: *Jednota*, *Pramen*, *Zdar*, *OD Radost*, *OD Rozkvět*. Z již existujících byly ponechány názvy vycházející z tradic sociálních hnutí u některých družstev, *Bratrství* a *Budoucnost*. Jiným charakteristickým pojmenováním bylo vytváření zkratk: *Kovomat*, *Technomat*, *Narpa* nebo *Chronotechna*.¹⁷⁸ Užití zkratk při pojmenovávání distribučních sítí sice patřilo k všeobecnému poválečnému trendu obchodu, pro socialistické Československo byl však typický jednotný způsob tvorby, zatímco na Západě se často vycházelo ze jmen vlastníků.

Souběžně se změnou názvů podniků se počátkem 50. let mění rovněž pojmenování zboží nebo jídel. V průběhu poměrně krátké doby jsou nahrazena jména u části produktů odvozených ze jmen bývalých výrobců a zároveň počestřena cizojazyčná pojmenování některých druhů zboží - a tak se stane z creamu krém a z parfumu parfém. Dochází přitom mnohdy až k absurdním diskusím, zda se mají vymýšlet názvy pro zahraniční kulinářské pochoutky jako anglický biftek nebo nápoje curacao či brandy. Jedná se přitom o opačný proces než v západoevropských zemích, kde imaginaci nově se rodících středních vrstev naopak dráždí cizokrajná pojmenování. Československo ostatně podobnou vlnu „exotizace“ spotřeby zažije také, ale až v druhé polovině desetiletí. Na samotnou motivaci k počestřování je třeba nahlížet více jako na součást třídního boje. V ojedinělých textech k tématu totiž zaznívaly argumenty, že názvy podniků a produktů dříve patřících „buržoazní elitě“ měly být „pro většinu lidu nesrozumitelné, a proto byly nahrazeny českými názvy“.¹⁷⁹ Tento jazykový obrat, ač masivní, byl díky centralizaci hospodářství snadno proveditelný a díky tomu též snáze viditelný.

178 Způsob tvorby názvů bylo samozřejmě více. Časté bylo například pojmenování podle charakteristiky regionu: Ostravica, Moravanka, Horník apod.

179 *Počestření jídelního lístku*. Československý státní obchod, roč. 1953, č. 1.

Nicméně již další snaha vyjít vstříc zákazníkům a zákaznicím socializovaného obchodu, časovost prodeje, přinášela nemalé problémy. S nástupem žen do hospodářského života země se totiž nezměnila jejich role jako pečovatelek o domácí pořádek. Boj na obou stranách zásobovací barikády se sebou přinášel, samozřejmě kromě genderové nespravedlnosti, nutnost uzpůsobit fungování distribuční infrastruktury. V tomto ohledu představovala nejcitlivější a přímo symbolický bod transformace obchodní kultury v období stalinismu otevírací doba prodejen. Jejich fungování bylo i několik let po únoru stále ještě nastaveno na dobu, kdy mnohé ženy buď trávily čas v domácnosti, používaly služebné nebo vycházely ze samozásobitelství. Pokusy o úpravu otevíracích hodin se záhy ukázaly jako vysoce problematická záležitost. Terciální sektor zažíval dobrovolné i nucené odchody zaměstnanců do výroby, a tak se v průběhu několika málo let zvýšila obslužnost zákazníkům jedním prodávacem.¹⁸⁰ MVO navíc nemělo dostatek prostředků na budování vlastních jeslí a školek, které by umožnilo již feminizovanému oboru přesčasovou práci. Jakékoliv prodloužení pracovní doby proto vyvolávalo nutně bouře nespokojenosti a další fluktuaci mezi pracovníci vnitřního obchodu.¹⁸¹ V době vrcholného stalinismu byl mocenský aparát nucen ustupovat ještě poměrně sebevědomému a kolektivně jednajícímu dělnictvu, které se neváhalo svých nároků hlasitě dožadovat.¹⁸² Prvotní snaha časově sjednotit a tedy i reglementovat podniky distribuce na území celé republiky proto začala rychle selhávat a již v květnu 1951 muselo MVO přistoupit k úpravě vlastní vyhlášky z minulého roku, pomocí které mohly nyní ONV upravovat otevírací dobu vybraných prodejen s ohledem na pracovní směny okolních závodů.¹⁸³ Ani to ovšem nestačilo a dalším kompromisem bylo zřízení nočního a nedělního prodeje u vybraných obchodů ve větších a průmyslových městech někdy na přelomu roku 1951 a 1952, který se dále rozšířil po provedení měnové reformy.¹⁸⁴ V dalších letech se situace vzhledem ke změnám, o nichž ještě bude řeč, zklidnila, avšak po celou sledovanou dobu zůstávala problematika otevírací doby vzhledem nízkému počtu pracovníků stálým tématem vyjednávání mezi spotřebiteli, samosprávou a obchodními podniky.

¹⁸⁰ AKPR, f. KPR, kart. 679 inv. č. 2552, sig. 204841, Hustota a rozšíření maloobchodní sítě v českých krajských městech 1952 (vypracováno kolektivem autorů z ÚVVO v dubnu 1953).

¹⁸¹ Archiv ČMKOS, f. ÚVOS, kart. 3, 1950, Zasedání ÚVOS v Praze dne 4. listopadu 1950.

¹⁸² HEUMOS, Peter: „Vyhrňme si rukávy, než se kola zastaví!“. Dělníci a státní socialismus v Československu 1945-1968, Praha 2006, s. 39.

¹⁸³ Ještě o nové úpravě prodejní doby, Československý obchod 1951, č. 13–14, s. 42–43.

¹⁸⁴ Archiv ČMKOS, f. ÚVOS, kart. 5, Zpráva o činnosti ROH – Svazu zaměstnanců v obchodě k I. celostátní konferenci ROH – Svazu zaměstnanců výkupu a spotřebních družstev 1952; ZEMAN, F. K.: *K vyspělému socialistickému obchodu*. Československý státní obchod, 1953, č. 16, s. 193 – Zde Příkaz ministra MVO z 11. července 1953 ke zvýšení vyspělosti socialistického obchodu.

Tvorba nové obchodní kultury znamenala také nutnost překonat nedůvěru části spotřebitelů vycházející z nespravedlností minulosti. Již bylo zmíněno, že obchod v předválečném období byl značně sociálně diferencován, ať v hustotě sítě nebo nabídce služeb. Nechyběly však ani časté podvody, klamavá reklama a negativní zkušenost s hrubým jednáním majitelů. Vybudovat nový řád proto vyžadovalo podat důkaz o překonání nerovnoprávnosti ve spotřebě, což otevřeně přiznávaly i pisatelé článků v odborných periodících: „Jsme v období lidové demokracie a nastoupili jsme cestu k socialismu, což přirozeně předpokládá změnu celého společenského řádu, celého našeho hospodářství. ... Náš obchod se musí změnit natolik, aby v něm náš pracující již neviděl pouhý kořistnický útok na svoji kapsu, nýbrž aby v něm viděl službu sobě – pracujícímu člověku – který má plné právo na to, aby byl řádně a co nejlépe obsloužen spotřebními statky, které vytváří svojí prací. ... Proto se Západočeské konsumní družstvo rozhodlo, že provede společně se svými spotřebiteli akci pod názvem: „Tvoříme socialistický obchod – novou, lepší službu našim pracujícím“.¹⁸⁵ Příkladem viditelného potvrzení této proměny bylo jednak zavádění volných vah, na kterých si nakupující mohl ověřit, že není šizen, a pak zřetelné značení cen, které mu dávalo pocit, že již neexistují ceny pro různé kategorie zákazníků.¹⁸⁶ Stránky novin a časopisů zaplňovaly ukázky nově nabyté spotřební demokratičnosti, v nichž byl obzvláštní důraz kladen na „rovné“ nepovyšující se chování prodávačů. K podpoře tohoto procesu zahájilo MVO v prosinci 1950 agitační kampaň „Za obchod lepší a poctivější“ – a do obchodu byly dodány cedule – „Naše závazky za obchod lepší a poctivější“.¹⁸⁷ Akce obsahovala již veškeré sliby důsledků socializace obchodu: dobré služby, dodržování otvírací doby, dobré informace, čistotu, správnou váhu a žádné vnucování zboží.

Součástí procesu socializace obchodní kultury nebylo ovšem jen „zviditelňování“ změn dávajících zákazníkům práva. Transformace obchodních vztahů sebou přinesla rovněž jinou formu komunikace. Může se to na první pohled jevit jako těžko pochopitelné, ale jakmile se distribuce spotřebního zboží stala veřejným statkem, nebyla kritika obchodu zakázána, ale naopak podporována. S etatizací a vymýcením principu konkurence se totiž vynořila potřeba vyjádřit se nejen svou peněženkou, nýbrž také názorem. Hlas socialistickému spotřebiteli mělo poskytnout zavádění *Knih přání a stížností* v letech 1949 a 1950. Do nich měly mířit především stížnosti občanů na zboží chybějící v jejich prodejně vinou nedbalosti vedoucích

¹⁸⁵ *Socialistický obchod – nová lepší služba pracujícím*, Československý obchod 1950, č. 1–2, s. 8.

¹⁸⁶ *Proč kontrolní váhy?* Československý obchod 1950, č. 23, s. 12; Autor článku nicméně přiznává, že tato nedůvěra je především dědictvím okupace.

¹⁸⁷ Tamtéž, Zpráva o činnosti ROH – Svazu zaměstnanců v obchodě k I. Celostátní konferenci ROH – Svazu zaměstnanců výkupu a spotřebních družstev.

při objednávání, a také na nedostatky v hygieně či informace o možném podpultovém prodeji. Vedoucí prodejen na ně musely do dvou dnů reagovat jak kontrolou, tak povinným zápisem a případně též písemnou odpovědí.¹⁸⁸ Stejně jako v případě ostatních změn, i zde stály při zavádění tohoto prvku v pozadí legitimizační praktiky využívající paměť na sociální bezpráví staré verze obchodu.¹⁸⁹ Současně je možné za argumentem o rozšíření práv občanů vidět pokus o funkci kontrolní, protože zákazníci byli přímo naváděni, aby svými hlášeními pomáhali se správou společného majetku. Tento mocenský nárok podobně jako představa užití *Knih přání a stížností* pro výzkum poptávky nicméně selhával, neboť jak ukázala namátková šetření po peněžní reformě, tři roky od jejich zavedení chyběly knihy ve větší části prodejen.¹⁹⁰ Jak bude ještě ukázáno v kapitole o spotřebiteli, občané komunistické diktatury totiž na obranu svých zájmů spíše využívali kolektivních organizací (podniků, odborů, závodních rad) či veřejných aktérů (tisku, Svazu žen) než by riskovali osobní konflikt.

Analogický stimul ke komunikaci představovaly diskuse se spotřebiteli, což byly řízené debaty nad chybami v práci prodejen, z nichž měly nejen podniky, ale i zaměstnanci čerpat podněty pro zkvalitnění vlastní činnosti.¹⁹¹ Jejich scénář byl samozřejmě předem stanoven i s popisem vhodného místa a možných aktérů.¹⁹² Hovory měly začínat vzpomínkou na nedostatky soukromého obchodu, zvláště pak na existenci černého trhu. Následovalo vyjmenovávání „úspěchů“ socializovaného obchodu, které vzápětí doplnila agitace k mobilizaci pracovních sil.¹⁹³ Posléze mělo na řadu přijít rituální uznání chyb, včetně uvedení příkladů z nejbližšího okolí. Toto spotřební divadlo gradovalo četbou „závazkářů“, ve kterých vybraní zaměstnanci slibovali poctivost zákazníkům. Tvar může na první pohled působit značně propagandisticky, ale obsahoval v sobě jistou logiku jako prvek určité liminality, jež značila přechod k nové obchodní kultuře dostupné všem. Ostatně závěr hovorů patřil shrnutí všech výdobytků socializovaného obchodu: váhy, ceny, kniha přání, konec vnucování nechtěného zboží apod. Tím se lišil od svého sovětského předobrazu, „konference kupujících“, která se sestávala jen z rituální kritiky nedostatků vybranými dělníky z blízkého

¹⁸⁸ SOKA Benešov, f. ONV Vlašim, kart. 251, inv. 501, sig. 301 – Výzkum spotřebitelské poptávky 1949–1960, Směrnice pro jednotné vedení knih přání a stížností č. 128/13 ze dne 14. května 1952.

¹⁸⁹ *Řekněte nám, jak to děláme!* Československý obchod, 1950, s. 5–8.

¹⁹⁰ *Ministr vnitřního obchodu František Krajčír o hlavních úkolech vnitřního obchodu v nejbližší době*, Československých státní obchod 1953, č. 20, s. 239.

¹⁹¹ Komunikačních kanálů vyzvávajících ke „konstruktivní“ kritice bylo samozřejmě vícero. Odborná periodika například publikovala pod názvem „Spotřebitel má slovo“ výtahy z dopisů, na které odpovídali představitelé podniků a samosprávy.

¹⁹² Archiv ČMKOS, f. ÚVOS, kart. 4, 1951, Osnova referátu pro hovory se spotřebiteli. Hovory měly pořádat okresní Svazy žen ve spolupráci s ONV a za přítomnosti zástupců obchodní podniků.

¹⁹³ Tamtéž, Aktérům bylo doporučováno prokládat hovory citáty či četbou z projevů politiků k aktuálním situacím, např. projevy Klementa Gottwalda, články ministrů, do jejichž agendy spadala zásobovací problematika, jako byl František Krajčír, Julius Ďuriš nebo Ludmila Jankovcová.

závodu.¹⁹⁴ Svým posláním se jednalo o jakousi formu veřejné kolektivní kontroly a motivace ne nepodobné tzv. desetiminutovkám, které se ve vnitřním obchodě začaly praktikovat po vzoru průmyslu. Ty byly sice původně ideologickým nástrojem odborů, nicméně jejich součástí se v případě obchodu stávaly i jisté profesionalizační prvky. Zaměstnanci na nich měli diskutovat aktuálních témat dotýkající se fungování distribuce – v době peněžní reformy to byly například nově zavedené úvěry na prodej vybraného zboží, plnění plánu maloobchodního obratu nebo celková zásobovací situace.¹⁹⁵ Rozdíl byl ve funkci – pokud hovory mířily na veřejnost, pak desetiminutovky dovnitř podniku. Tomu odpovídal i jejich pozdější osud. Zatímco desetiminutovky se postupně proměnily v obyčejné zaměstnanecké porady, stalinistické poslání diskusí se zákazníky jako povolené zlepšovací kritiky se v druhé polovině 50. let proměnilo v jeden z prvních způsobů průzkumu motivace spotřebitelské poptávky.

Ve svých počátcích se socializovaný obchod snažil jako symbol nového řádu zavádět služby zákazníkům, i když především těm z „pracujících“ veřejnosti. Vládnoucí komunistický aparát věděl, že musí napravit staré křivdy v distribuční nerovnosti, proto se diskriminace založená na třídním principu nesla ruku v ruce s posilování spotřebních nároků širších vrstev. Spotřebitelům byly nabízeny donášky nákupů do domu, rozvážky mléka nebo zakoupeného nábytku. Specifickou nabídku představovaly tzv. nákupy do tašky, kdy si mohly zaměstnané ženy ráno v obchodě zanechat nákupní tašky se seznamem, podle kterého jim pracovníci prodejny vše nachystali na vyzvednutí po práci. Hned od počátku však ze strany žen-spotřebitelek panovala vůči této službě značná skepse, neboť se obávaly, že zaměstnanci prodejen nejprve obslouží přichozí a do jejich tašek pak vloží méně kvalitní zbytkové zboží. Proto byly radši ochotny absolvovat stání ve frontě než přistoupit na nabídku služeb. Samotné stání ve frontě totiž bylo spotřebiteli v počátcích diktatury chápáno podvojným způsobem. Na jednu stranu jej vnímali jako známku zřejmých zásobovacích obtíží, současně ale plnilo roli symbolického trestu pro dříve privilegované vrstvy, jež nyní musely spolu s ostatními čekat na zboží. V neposlední řadě v době lístkového zásobování byly nakupující stále ještě opatrní a

¹⁹⁴ HASSMANN, Richard: *Přední pracovníci sovětského obchodu o své práci*, Praha 1953, s. 17–23.

¹⁹⁵ Desetiminutovky. Čs obchod; Pro větší mobilizační přitažlivost se měla témata desetiminutovek každý den v týdnu lišit: Pondělí zahraniční politika, v úterý vnitřní, ve středu vnitřní a zahraniční obchod, pátek kultura a sport a sobotu volné téma. viz SEDLMAJER, F.: *Desetiminutové rozhovory v Kovomatu*, Československý obchod 1950, č. 13–14, s. 21.

velmi spoříví, proto se služby, tento demokratizační prvek, v počátcích komunistické diktatury příliš neprosazoval.¹⁹⁶

Většina výše uvedených prvků socializované obchodní kultury nebyla československou specialitou, knihy zákazníků (ve východním Německu Kundenbücher), rozhovory spolupracovníků nebo sbírání stížností patřily k charakteristickým rysům komunistických diktatur.¹⁹⁷ Jednalo se samozřejmě o pokus organizovaný a kontrolovaný shora, jenž měl odvádět kritiku žádoucím směrem a zároveň umožňoval aparátu provádět nárazové změny k zmírnění napětí. Stížnosti, ať již v knihách, dopisech či novinách, byly psány formalizovaným jazykem, který přenášel chyby spíše na jednice, než aby odhaloval nedostatky v systému. V duchu stalinistického pokusu o tvorbu nového člověka vykresloval diskurs socializovaného obchodu spotřebitele jako tvora, jehož „je třeba vychovávat k tomu, aby se stal naším spolupracovníkem, žádajícím vždy podle svého práva zboží, jsoucí na skladě, za správnou cenu, ve správné míře a váze.“¹⁹⁸ Tento drobný, na první pohled možná neznatelný posun, je v případě Československa třeba chápat jak v duchu tvorby nového řádu právě nastoupivší ideologie, tak v kontextu jeho paměti, ve které cizí představovalo nesrozumitelné. Nešlo tedy jen o slepé následování svého sovětského vzoru. Utvořit obchod po svém, znamenalo utvořit jej srozumitelný pro ty, kteří komunisty vynesli do křesla vládnoucích.

¹⁹⁶ *Jsou spotřebitelé konservativní či nedůvěřiví?* Československý obchod, roč. 1950. Ženy se například bránily službě „nákup do tašky“ neb se obávaly, že jim bude dáváno zbytkové zboží, poté co prodavači obslouží prvně příchozí.

¹⁹⁷ MERKEL, Ina: *Utopie und Bedürfnis*, s. 175–179.

¹⁹⁸ ČMKOS, f. ÚVOS, kart. 3, 1950, Referát ústředního tajemníka s. Kypty na zasedání ústředního výboru svazu v Praze dne 4. Listopadu 1950.

Obchod v době tání

Období postalinského tání otevřelo společnostem komunistického bloku dveře do konzumního světa, který jim přichystal nejedno překvapení. Pod taktovkou žoviálního Nikity Chruščova se vydaly komunistické strany a s nimi miliony lidí vstříc hledání socialistického způsobu života, trávení volného času a zábavy. Tento pochod za spotřební hojností znamenal také počátek transformace oficiální ideologie od utopie – směrem k technokratickému pojetí světa živenému nadšením z vědeckých úspěchů. Ne jinak tomu bylo i v případě distribuce, jež se v této etapě komunistického panství začala zvolna posouvat z okraje zájmu mocenské elity do jejího centra. Dřív než k tomu mohlo dojít, musel si celý společenskopolitický systém projít zatěžkávací zkouškou, jež se nevyhnula ani Československu.

Po čtyřech letech existence nového řádu projevil se v československém hospodářství první výpadky, které spolu s nenaplněnými či spíše odloženými sliby o společnosti nadbytku, hrozily v očích veřejnosti zpochybnit legitimitu vládnoucích elit. Na společnosti vystavené několikaletému tlaku mobilizace ve prospěch rekonstrukce a budování začínaly být patrné známky nespokojenosti se stavem životní úrovně, která začala především v roce 1952 znatelně stagnovat, ne-li klesat. I když masivnějšímu vystoupení do určité míry bránil strach z politických procesů ve spojení se značně atomizovanou opozicí, mocenský aparát si nemohl dovolit dlouhodobě ignorovat napětí, jež zvláště zásobovací situace vyvolávala.

První myšlenky o možné reformě trhu se objevují na jaře roku 1952, ale teprve od podzimu začíná dostávat jasnější obrysy.¹⁹⁹ Inspirací k jejímu provedení bylo zrušení vázaného trhu v Maďarsku, kde se zvýšením cen došlo zároveň k nárůstu rozdílu v cenách průmyslového a zemědělského zboží. To lákalo představitele státu. Zpočátku se počítalo s jejím provedením do konce roku nebo nejpozději v průběhu první čtvrtletí roku následujícího.²⁰⁰ V listopadu bylo nicméně pod vlivem sovětů rozhodnuto o provedení jak tržní, tak měnové reformy a vláda sověty požádala o tisk nových platidel. Ostatně byli to právě oni, kdo dal podnět ke spojení reformy trhu s reformou peněžní, neboť si přáli svázat československou korunu s rublem.²⁰¹ Snahou stranického aparátu byl pokus vyřešit zvyšující nerovnost v příjmech obyvatel a nedostatečné nabídce, vedoucí k přebytku finančních prostředků v rukou obyvatel.²⁰² Takováto tezaurace oběhových prostředků

¹⁹⁹ JANČÍK, Drahomír: *Peněžní reforma roku 1953 jako nástroj sociální změny*, in: PETRÁŠ, Jiří – SVOBODA, Libor, ed. Osm let po válce: rok 1953 v Československu. Praha 2014, s. 327–339.

²⁰⁰ JIRÁSEK, Zdeněk – ŠŮLA, Jaroslav: *Velká peněžní loupež v Československu 1953 aneb 50:1*, 1992, s. 17.

²⁰¹ JANČÍK, Drahomír: *Peněžní reforma roku 1953 jako nástroj sociální změny*, in: PETRÁŠ, Jiří – SVOBODA, Libor, ed. Osm let po válce: rok 1953 v Československu. Praha 2014, s. 327–339.

²⁰² Václav Průcha upozorňuje, že jedním z motivů byl strach o zpětnou sociální diferenciaci ve prospěch bývalých bohatších vrstev a zhroucení trhu při uvolnění vázaných vkladů. Třeba dodat, že tato obava je sice

napomáhala častým nákupním horečkám, ztěžovala plánování a používání cenového mechanismu jako ekonomického nástroje.²⁰³ Nemenším podnětem byla i klesající produktivita, neboť občané neměli snahu podávat vyšší výkony jako v době poválečné rekonstrukce; po osmi letech od války si zasloužili přece jenom lepší životní standard. Rozdvojenost trhu navíc vedla k vysoké fluktuaci a absentérství, zapříčiněné snahou lidí získat v pracovní době spotřební předměty obíháním vícero obchodů.

Takovéto podmínky samozřejmě přímo vybízely ke spekulacím a v populaci se již několik měsíců před reformou šířily pověry o jejím brzkém provedení.²⁰⁴ Očekávání jejího uskutečnění posílily úpravy lístkového hospodářství v lednu 1953, které znatelně omezily přiděly „třídním nepřátelům“.²⁰⁵ Výsledkem byla únorová nákupní horečka, tentokrát zaměřená i na průmyslové výrobky. Je samozřejmě otázkou, dosud příliš nezkoumanou a tedy nezodpovězenou, do jaké míry se mohly jednotlivé složky obyvatel na reformu připravit. V historické literatuře se často zdůrazňuje její překvapivost a nespravedlnost, detailnější analýza rozšíření informací a strategií jednotlivých skupin obyvatelstva zatím chybí. Nezdá se přitom pravděpodobné, že by očekávání jejího příchodu chybělo u vyššího hospodářského aparátu. Kupříkladu již 20. dubna projednala vláda plán na bleskovou akci „Úprava prodejen“, během níž se mělo v krátkém čase šesti týdnů přestavět sedm set dvacet prodejen a upravit dalších pět tisíc čtyři sta.²⁰⁶ O rozsahu akce svědčí, že základní úpravy měly být provedeny do měsíce, rozpočet MVO okamžitě navýšen o více jak sto čtyřicet dva milionů a masivně uvolněny stavební síly z průmyslové výstavby.²⁰⁷ Následovat měla navíc druhá vlna úprav na podzim, tak aby veřejnost zaznamenala zkvalitnění distribuční sítě před zahájením vánoční sezony.²⁰⁸ Kromě toho, že si náhlé rekonstrukce prodejen brzo všimla veřejnost, se tedy nezdá pravděpodobné, aby se informace o těchto změnách nerozšířily na veřejnost z administrativních orgánů.

z makroekonomického hlediska správná, ne však morálně ospravedlnitelná, neb vázané vklady často obsahovaly i úspory nižší středních vrstev. PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992*, s. 283.

²⁰³ MYANT, Martin R: *The Czechoslovak economy, 1948-1988: the battle for economic reform*, s. 60-63.

²⁰⁴ NAČR, f. ÚV KSČ, Kancelář 1. tajemníka ÚV KSČ Antonína Novotného, kart. 172, sig. 244, Výzkum obchodní konjunktury za únor 1953 a Zpráva o průběhu trhu z 26. února.

²⁰⁵ *Vyhláška ministerstva vnitřního obchodu ze dne 13. ledna 1953 o odběru zboží na vázaném trhu*, Úřední list, 14. ledna 1953.

²⁰⁶ NAČR, f. ÚPV – t, kart. 263, inv. č. 1405, sg. 60/5 Zprávy předsedů KNV o situaci a hospodářsko-politickém vývoji krajů 1953–1954, Zpráva o některých nedostacích ve vzhledu a vybavení prodejní sítě (20. duben 1953) – Příprava celé akce musela nicméně probíhat několik týdnů, neboť zpráva obsahuje detailní rozpis investic. O tom, že se nicméně jednalo o akci náhlou a politicky nařízenou také svědčí, že bylo několikrát zmíněno, že úpravy je nutné provést urgentně i bez jakékoliv projektové dokumentace.

²⁰⁷ Úpravy se měly týkat především velkých měst, průmyslových center a významných nákupních středisek. Početně zcela převažovaly prodejny potravin. Součástí byl rovněž masivní úklid distribuční sítě. V duchu ekonomického technokratismu ovšem neopomněli plánovači celé akce navrhnout, že zaměstnanci opravovaných prodejen by mohli kromě úklidu být využiti jako brigádníci v zemědělství.

²⁰⁸ Podzimní úklid měl ze strany socialistického obchodu představovat symbolické zakončení první pětiletky.

Tušení blížící se reformy se mezi občany znatelně zvýšilo počátkem května, kdy se vláda usnesla na vyplácení mezd dvakrát v měsíci, tak aby doplatek byl vyplácen začátkem následujícího měsíce.²⁰⁹ V druhé polovině května, proto lidé nejen, že dostali výplatu za duben, ale obdrželi i zálohy za květen. V dnech 18. a 19. se tak objevila, především v českých zemích první vlna nákupních horeček, soustředěná především na potraviny. Nazítří přichází vrchol, lidé skupují stále ještě dostupné průmyslové zboží. Ve stejný den vydává MVO příkaz k zastavení dodávek do maloobchodní sítě. Návaly nyní zažívají specializované podniky uzenin, starožitností, koberců. V pondělí 25. května přistoupilo MVO k zákazu prodeje v prodejnách volného trhu.²¹⁰ Zatímco v Čechách, kde již byly obchody buď uzavřené, nebo vykoupené, nákupní horečka koncem měsíce ustoupila, na Slovensku naopak vrcholila.

V průběhu jediného dne, soboty 30. června, schválily postupně Ústřední výbor KSČ, vláda a NS peněžní reformu, jež pak v 17 hodin na vlnách rozhlasu oznámil za vládu její předseda Viliam Široký. Souběžně započalo MVO inventuru části obchodní sítě. Přesto v tento den a i ten následující ještě nebylo mnoha lidem jasné, jak moc je tento krok vládnoucích představitelů zásáhne. S postupem času však podle svědectví zavládlo ironické výsměšné karnevalové veselí, když se lidé pokoušeli utratit přebytečné a již vbrzku téměř bezcenné peníze v nejbližších lokálech.²¹¹

Jelikož vedení strany přistoupilo k reformě také jako k nástroji změny sociálního rozvrstvení neboli třídního boje byli při výměně zvýhodnění jedinci, kteří dříve nepatřili mezi vyloučené z vázaného trhu. Ti si mohli směnit do 300 Kčs ve staré měně v poměru 5:1 – 300 = 60 Kčs, částky vyšší však již 50:1 – tj. za 50 starých 1 nový. Ten, kdo byl ovšem vyloučen z vázaného trhu, neměl na výběr a musel přijmout na veškerou svoji hotovost značně nevýhodný poměr 50:1.²¹² Změna vkladů ve spořitelnách probíhala do 5000 tisíc v poměru 5:1, 5001-10 000 v poměru 6,25:1 do 20 tisíc – 10:1; 20 001 – 50 000 – 25:1; nad 50 tisíc pak 30:1. Vzhledem ke spekulacím a přesunům částek v průběhu května, byl pro vkladatele, jež si

²⁰⁹ JIRÁSEK, Zdeněk – ŠŮLA, Jaroslav: *Velká peněžní loupež*, s. 46.

²¹⁰ NAČR, f. ÚPV – t, kart. 575, inv. č. 2228, sg. 254/8, Zprávy ministerstva vnitřního obchodu o průběhu volného trhu 1949 – 1953, Příkaz ministra vnitřního obchodu ze dne 24. května 1953 o přechodném zastavení prodeje některého zboží na volném trhu a zabezpečení zásobování na vázaném trh. – Zákaz se netýkal veškerého zboží a všech prodejen. Povoleny byly vybrané prodejny pečiva, mléka, ovoce a zeleniny, bufety a cukrárny. Do vyprodání zásob bylo umožněno nabízet přebytečné zboží jako ocet, minerálky, sodovky, zmrzlinu, droždí a maso, které bylo nutné rychle spotřebovat. MVO přesto myslelo na možné spekulace natolik, že zakázalo i prodej melty, omezilo prodej zápalek po krabičkách a hořčice mohla být nabízena jen jako příloha v restauracích.

²¹¹ MUSILOVÁ, Dana: *Měnová reforma 1953 a její sociální důsledky*, Praha 1994, s. 16; taktéž JIRÁSEK, Zdeněk – ŠŮLA, Jaroslav: *Velká peněžní loupež*, s. 77-78.

²¹² *Usnesení vlády republiky Československé a Ústředního výboru Komunistické strany Československa ze dne 30. května 1953 o provedení peněžní reformy a zrušení listků na potravinářské a průmyslové zboží*, Úřední list, 31. května 1953

peníze na své účty vložili po 15. květnu, nařízen směnný kurz 50:1.²¹³ K tomuto přibýlo navíc další opatření, když se všechny střadatelovy účty sčítaly do jednoho, neboť v průběhu května se někteří pokoušeli připravit na možnou reformu rozdělením svých vkladů do vícera účtů. Ještě bolestivějším ovšem bylo zrušení tzv. vázaných vkladů vzniklých při měnové reformě v roce 1945 a anulace státních dluhopisů vydaných po roce 1945.²¹⁴ Netřeba dodávat, že tyto ekonomické operace možná zklidnily napětí panující v hospodářství, současně ale také pobouřily veřejnost a mnohdy vedly k značným osobním a rodinným tragédiím.

Představitelé mocenského aparátu ostatně jistou nespokojenost očekávali, a proto vláda k reformě osobních financí připojila ještě další, makroekonomické změny.²¹⁵ Aby se srovnaly ceny mezi jednotlivými druhy zboží, byly ceny z volného trhu sníženy a z vázaného zvýšeny. Provedly se rovněž úpravy části mezd, sociálních dávek, některých důchodů a ceny výkupu zemědělských produktů.²¹⁶

Okamžiky následující měnovou reformu byly již mnohokrát dopodrobna popsány, včetně několika aktuálních studií věnujících se nepokojům, které vyvolala.²¹⁷ Jaká však byla situace z pohledu obchodu?

Většina archivní pramenů, ať již centrálních orgánů nebo lokálních institucí, dokládá, že kromě lokálních projevů nespokojenosti se objevila také znatelná úleva. Měsíce napjatého očekávání, týdny nejistoty a roky přidělového hospodářství zmizely. Současně hned od prvního dne výměny peněz lidé začali obléhat potravinářské obchody a skupovat za staré peníze převážně trvanlivé potraviny. Obchod byl sice připraven a leckde několikadenní uzavření způsobilo jisté nahromadění zásob, přesto se začalo místy objevovat vyprodání některých produktů. Největší zájem jevil obyvatelstvo o tuky, cukr, kávu a rýži.²¹⁸ Naopak

²¹³ JIRÁSEK, Zdeněk – ŠŮLA, Jaroslav: *Velká peněžní loupež*, s. 87.

²¹⁴ JIRÁSEK, Zdeněk – ŠŮLA, Jaroslav: *Velká peněžní loupež*, s. 86.

²¹⁵ *Zrušení vázaného trhu a peněžní reforma – cesta k urychlené výstavbě socialismu v ČSR*, Plánované hospodářství, 1953, roč. 6, s. 363–365, Mocenský aparát samozřejmě celou akci podpořil kampaní založenou na směsi třídního boje a slibu dostatku zboží pro širší vrstvy. Slovy úvodníku Plánovaného hospodářství: „Třídní charakter provádění peněžní reformy má za následek, že tyto peníze budou vzaty především z rukou zbytku kapitalistických tříd, bývalých majitelů továren, velkoobchodníků, kulaků spekulantů a šmelinářů. Peněžní reforma je svým ostřím namířena proti zbytkům kapitalistických tříd a přinesen nepochybně velký prospěch pracujícím. Jednorázové oběti, které přinesla v souvislosti s reformou část dělnické třídy a pracujícího rolnictví, budou několikanásobně vynahrazeny trvalým úspěchem. Zmenšení té částky zboží, kterou si присvojovala buržoasie, znamená zvýšení množství zboží, uspokojující potřeby pracujících. Vyloučení nadměrného množství peněz z oběhu tvoří jednu z podmínek neustálého zvyšování realizace výdělku všeho pracujícího lidu. Peněžní reforma umožní, aby byla důsledně prováděna socialistická zásada odměňování „každému podle množství a kvality vykonané práce“.“

²¹⁶ MUSILOVÁ, Dana: *Měnová reforma 1953 a její sociální důsledky*, s. 30.

²¹⁷ ŠLOUF, Jakub: *Spříznění měnou: genealogie plzeňské revolty 1. června 1953*. Praha 2016. 382 stran.

²¹⁸ SOA Praha Západ, f. ONV Praha – Západ, kart. 452, Zpráva do rady ONV Praha-západ podle plánu na den 12. června 1953, viz též Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 129, Měnová reforma, Zprávy o průběhu výměny peněz v jednotlivých krajích.

menší panoval o lihoviny, cukrovinky, mléko a dokonce i jinak velmi žádané maso. Lidé sice pocítili úlevu, ale v jejich okamžitém spotřebním chování stále ještě přetrvávaly zkušenosti z období meziválečné hospodářské krize a války.

Situace se nicméně lišila místo od místa. Pokud někde došlo k nedostatku, bylo to způsobeno především silnou poptávkou po vybraných druzích zboží, pomalou dopravou i organizačním zmatkem.²¹⁹ Návaly na některé potravinářské obchody donutily úřady příležitostně k jejich dočasnému uzavření. Situace byla nejlepší u státního obchodu, který měl hustší síť prodejen a lepší logistiku, zatímco družstevní prodejny vykazovaly znatelné nedostatky. Lidé měli tendenci nakupovat převážně v krajských městech, kvůli čemuž spadlo plnění plánu obratu družstev v druhé polovině měsíce již na 84 %.²²⁰ Následkem bylo okamžité jednání MVO s USSD o zvýšení dodávek na druhé pololetí, tedy hned od příštího měsíce. Shon po potravinách trval až do 4. června, kdy začal pomalu opadávat. Výsledky červnového hospodaření dopadly pro socialistický obchod neslavně. Plnění obratu v některých sortimentech, hlavně tedy u průmyslového zboží, kleslo pod 50 %, v případě potřeb pro domácnost dokonce pod 26 %.²²¹

Takovýto pokles prodeje průmyslového zboží způsoboval první měsíc po reformě jednak neplnění plánu maloobchodního obratu a pak místy snižování zásob potravinářského zboží. S ohledem na svázanost plánu obratu s odměňováním a potřebou zrychlení finančního oběhu bylo třeba přistoupit k nástrojům, jež by podpořily útratu spotřebitelů za nákladnější zboží. Vláda tedy nabídla od 1. července populaci drobné úvěry na nákup nábytku (do 8 tisíc), hudebních nástrojů (do 15 tisíc) a montovaných chat (do 12 tisíc).²²² Jednalo se samozřejmě o určitou z nouze ctnost, neboť úvěry byly nabídnuty na zboží, jehož leželo na skladu přebytek a bylo již nějakou dobu špatně prodejné.²²³ Ceny nábytku se ostatně již začátkem reformy

²¹⁹ Soka Kolín, f. ONV Český Brod, kart. 404, inv. č. 370, Odbor obchodu, Sg. 303 – Síť prodejen, podniků a skladů 1953 – 1960, Zpráva o zásobovací situaci za měsíc červen 1953 (30. června 1953).

²²⁰ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 122, Zpráva o oběhu peněz v měsíci červnu 1953 (18. června 1953).

²²¹ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 122, Zpráva o oběhu peněz v měsíci červnu 1953 (18. června 1953).

²²² ZEMAN, F. K: *K vládní úvěrové akci*, Československý státní obchod 1953, č. 14–15; NAČR, f. ÚPV – s, kart. 300, inv. č. 1467, sg. 81/30, Průběh splátkového prodeje 1953, Zpráva MF o průběhu splátkového prodeje (ze dne 28. srpna 1953). V případě chat a hudebních nástrojů se jednalo o poněkud zmatečné rozhodnutí. Výroba prvně zmíněných byla totiž v plánu omezena na polovinu (z 2200 na 600). Ministerstvo proto vydalo povolení pouze 706 žádostí z 1565 v celkové výši 6.38 milionů. Vzhledem k tomu, že se ani v polovině srpna neměl národní podnik Dřevo příliš k zahájení výroby, vyřizování dalších žádostí bylo okamžitě zrušeno. U hudebních nástrojů byla situace jen o málo lepší. Z 1730 žádostí bylo vydáno 1394 vy výši 12,71 milionu, avšak MVO současně zjistilo, že se ani ve výrobě ani v obchodě nevede evidence zásob.

²²³ NAČR, f. ÚPV – sekretariáty (dále s), kart. 300, inv. č. 1467, sg. 81/30, Průběh splátkového prodeje 1953, Zpráva zbytky a dodatky, Zpráva MF o průběhu splátkového prodeje (ze dne 28. srpna 1953), Ze strany MVO šlo jednoznačně o snahu uvolnit si sklady pro nové zboží odstraněním nadnormativních zásob z předchozích let. Proto nabídlo zboží 342 milionů. Jednalo se přitom o poněkud nesourodý sortiment, lidé tak museli jednotlivé kusy shánět ve více prodejnách. Nejedna zákazník neváhal před prodejnou nocovat a objíždět prodejny

snížily o 17 %. Počátek celé akce zpočátku brzdily nesmyslné požadavky ministerstva financí na složení třetiny ceny v hotovosti a doložení tří či čtyř ručitelů.²²⁴ Teprve po společném nátlaku MVO, URO a ministerstva lesů a dřevařského průmyslu bylo 11. července od těchto podmínek ustoupeno s tím, že se o kredibilitu zákazníků postarají stvrzení závodních rad. Výsledkem ovšem byla nákupní horečka, během které došlo v krátké době k vykoupení nabídnutých zásob.²²⁵ Nadto muselo MVO dočasně přistoupit zavedení prodeje na tři směny a rozvážení nábytku dopravou jiných obchodních organizací, čímž ovšem způsobilo výpadky v zásobování jiných druhů zboží.²²⁶ Celkově sice obchod peněžní reformu ustál, bylo však otázkou, kdy a jak se poptávka vyrovná. To měly ukázat následující měsíce.

Náhlé uvolnění trhu vyžadovalo pevnější a zřetelnější uspořádání distribučního systému, kterým mělo zboží proudit k zákazníkům. Od nynějška již nebylo možné se vymlouvat na záškodníky, imperialisty a černý trh. Proto vláda vydala ještě v červnu rozsáhlé usnesení týkající se zásobování a s ním spojených oblastí.²²⁷ Předně vytvořila vládní komisi složenou z ministrů vnitřního obchodu, financí a předsedy-ministra SÚP, jenž pod vedením náměstka vlády Jaroslava Uhra měla do měsíce připravit návrh nové organizace distribuční sítě. Současně uložila ministru vnitřního obchodu, aby do konce srpna zajistil pravidelné zásobování běžným koloniálním zbožím, tedy nejzákladnějšími potravinami. Ve spolupráci s ministryní výživy se mělo uspořádat každotýdenní zásobování zbožím pravidelné spotřeby. Hlavní motiv těchto úprav představovala snaha nedopustit obtíže, jež by mohly vést k poklesu produktivity nebo dokonce k okamžitým výbuchům nespokojenosti. Proto tvořila součást balíku spotřebních nařízení z 26. června také modifikace lokálního stravování, které mělo být převedeno z komunálních a výrobních podniků pod obchod za účelem zefektivnění. Šlo o poměrně zásadní strukturální převod, když si uvědomíme, že síť veřejného a závodního stravování teprve vznikala, kvůli čemuž se masy pracujících stravovaly právě v místních restauracích. Masivní výstavba veřejných stravovacích podniků se teprve chystala. Úkoly

sousedního kraje. Lidé také kupovali nábytek, aby jej mohli směnít za jiné produkty anebo v očekávání přidělu bytu.

²²⁴ NAČR, f. ÚPV – s, kart. 300, inv. č. 1467, sg. 81/30, Průběh splátkového prodeje 1953, Zpráva Ministerstva lesů a dřevařského průmyslu z července 1953 a Zpráva MVO o průběhu splátkového prodeje (22. srpna 1953). Závodní rady se ukázaly až na výjimky (ČKD Sokolovo) jako poněkud nespolehlivý orgán a vyhověly většině žadatelů.

²²⁵ NAČR, f. ÚPV – s, kart. 300, inv. č. 1467, sg. 81/30, Průběh splátkového prodeje 1953, Zpráva MF o průběhu splátkového prodeje (ze dne 28. srpna 1953). Většina zboží byla rozprodána již během července a v srpnu začaly být některým zákazníkům vydávány i výrobky rovnou ze závodů. Což ovšem nebylo smyslem akce, navíc to napomáhalo „psychózám“ při nichž netrpělivý zákazníci strhávali zboží rovnou z koreb zásobovacích vozů.

²²⁶ PURKYT, Karel: *Zkušenosti z prodeje po měnové reformě*, Československý státní obchod 1953, č. 19.

²²⁷ Podrobněji Usnesení vlády republiky Československé ze dne 26. června 1953 o opatřeních k zajištění výsledků peněžní reformy a zrušení lístkového systému, Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 126, Měnová reforma.

neminuly rovněž výrobní ministerstva, jež rovněž spravovala vlastní síť maloobchodních prodejen.²²⁸

Jako poněkud smělé se ukazují i další úkoly. Ministru Krajčířovi bylo zadáno vytvořit společně s předsedou SÚP plán výstavby na rok 1954 s pěti velkými obchodními domy, dvaceti pěti prodejny typu „Gastronom“ a nejméně tři sta velkými prodejny. Toto se již v několika následujících měsících projevilo jako iluzorní představa vzhledem k nedostatku financí na náročné investice.

Když se současně ukázalo, že dodávky zboží z výroby nestoupaly takovou rychlostí, jak by bylo třeba, přistoupilo MVO urychleně k regulaci nákupů organizacemi v maloobchodě. Jednalo se o mimotržní instituce typu závodních a školních kuchyní, turistické chaty a další, jež měly své zásoby doplňovat nákupem ve velkoobchodě a jen v menší omezené míře mohly pořídit chybějící zboží u maloobchodníků. Mnohým však odmítaly velkoobchod a dodavatelé zakázky z důvodů nízkých odběrů a nedostatku vlastní dopravy.²²⁹ Stávalo se často, že při výpadku zásobování doplňovaly své zásoby nákupem v normální maloobchodní síti do té míry, že pak docházelo k situacím, kdy v místech vykupovaly zboží základní spotřeby určené koncovému spotřebiteli, na něhož se již nedostalo. MVO ještě v průběhu června na podnět vlády vydalo společně s MF vyhlášku omezující hospodářským a rozpočtovým organizacím nákup v maloobchodě.²³⁰ Její zavádění bylo nicméně ještě v průběhu roku liknavé, jak na to opakovaně upozorňovaly kontroly státní banky. Podle těch totiž MVO sice vydalo vyhlášku, avšak nedodalo organizacím návody jak tuto uvést do praxe. Především nebyly vytvořeny specializované prodejny, kde by mimotržní organizace mohly v případě akutního nedostatku nakupovat.²³¹ Vázlo také zavádění bezhotovostního styku, neb organizacím chyběly tiskopisy a evidence faktur.

S reorganizací sítě souvisela i kodifikace správné práce socialistického obchodu. Ještě v červenci vydalo MVO vyhlášku *Základní předpisy pro práci prodejen*, která stanovovala

²²⁸ Ještě začátkem roku spadaly pod jednotlivá ministerstva a organizace podřízené přímo vládě distribuční jednotky, které dosahovaly 7,2 % veškerého maloobchodního obratu. Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 198, Rozbor plánu maloobchodního obratu v I. čtvrtletí 1954.

²²⁹ SOKA Nymburk, f. ONV Poděbrady, kart. 597, inv. č. 1606, sig. Obch/6, Síť prodejen, podniků a skladů, Pokyny o nákupu zboží a evidenci prodeje ve vyhrazených prodejnách – referát X KNV v Praze, 10. Ledna 1954.

²³⁰ Vyhlášky a omezení se připravovaly delší dobu, jednak se o tom usnesla vláda již 31. března a také proto, že v usnesení vlády z 26. června jsou stanoveny termíny pro předložení do konce měsíce, avšak datace samotné vyhlášky je k 26. červnu. Je tedy zřejmé, že MVO a MF je měly již připravené, ale odložené kvůli měnové reformě.

²³¹ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 198, Poznátky zjištěné na pobočkách při zjišťování splnění pokladního plánu na III. čtvrtletí podle zvláštního příkazu generálního ředitele z 21. září tr. (9. 10. 1953).

pravidla a povinnosti každé prodejny.²³² Kromě standardních nařízení o otvírací době, hygienických předpisů obsahovala i výzvy ke konání besed se spotřebiteli, zkvalitnění přejímky zboží a ke zkvalitnění služeb ve formě donášek do domu, stánkového a zásilkového prodeje. Předpisy se připravovaly dlouhodobě, odborná veřejnost se s nimi mohla seznámit již v průběhu jara, ale teprve měnová reforma jejich zavedení urychlila.²³³

Vstříc socialistické spotřebě

Do kvapné proměny vnitřního obchodu nicméně tentokrát silně zasáhl mezinárodní kontext, nebo lépe řečeno, situace v sousedních spřátelených státech, Východním Německu a Maďarsku. U severního souseda Československa se již od poloviny roku 1952 objevuje v úsilí snížit nespokojenost a tedy útky obyvatelstva na Západ. Ve snaze uklidnit situaci byla pozastavena kolektivizace zemědělství, sníženy plány těžkému průmyslu, navrácena řemeslná výroba a vlastnictví soukromého zemědělství. Nicméně ani tyto ústupky nestačily a ve dnech 16. a 17. května 1953 došlo nejprve ke zmíněné stávce stavebních dělníků na „výkladní skříní“ německého socialismu, tedy stavbě berlínského bulváru Stalinallee, ke kterému se postupně připojili obyvatelé tří sta padesáti měst.²³⁴ Povstání bylo potlačeno za pomoci sovětských tanků, avšak stranickým představitelům bylo jasné, že nespokojenost nevymizí. Kromě tedy již výše uvedených ústupků bylo třeba přistoupit ke změnám v distribuci a dostupnosti spotřebního zboží.²³⁵ Ve stejnou dobu pomáhali Sověti řešit krizi v Maďarsku, jejímž výsledkem bylo zpomalení tempa industrializace. Zklidnění obou zemí je dáváno do souvislosti s prosazením tzv. nového kurzu neboli dočasným vlivem na hospodářské myšlení spotřebně naladěného Georgije Malenkova v Moskvě. Pozdější opadnutí tohoto směru bývá zcela logicky spojováno s poklesem jeho politického významu

Plzeňské a jiné stávky po peněžní reformě, povstání ve Východním Berlíně a krize v Maďarsku uvedly vedení státu v nejistotu. Situace v okolních zemích i s jejich dopadem na myšlení veřejnosti samozřejmě bedlivě sledovalo. Okamžitým následkem bylo ustoupení od některých pozůstatků stalinistické vlády, hlavně vůči věřícím a od politických represí.²³⁶ Přesto se ani českoslovenští představitelé nevyhnuli cestě do Moskvy, kde si podobně jako

²³² Vyhláška MVO č. 225/53 – Základní předpisy pro práci prodejen. Úřední list č. 92, 18. 7. 1953.

²³³ ZEMAN, F. K: *K vyspělému socialistickému obchodu*, Československý státní obchod 1953, č. 16.

²³⁴ Tamtéž, s. 118-120.

²³⁵ Dne 25. Července zvedl východoněmecký režim platy ve vybraných profesích, snížil ceny spotřebního zboží u zboží, jako byl čaj, rýže, nylonové punčochy, mýdlo anebo žárovky. Jak ale autor dále uvádí, toto v průběhu roku další masivní snižování cen bylo umožněno jen díky masivní dodávce zboží ze Sovětského svazu, odpuštění dalších reparací, vrácením vyrabovaného továrního vybavení, snížením podílu na nákladech za okupaci a v neposlední řadě také nabídkou úvěru ve výši půl milionu rublů. LANDSMAN, Mark: *Dictatorship and demand: the politics of consumerism in East Germany*. Cambridge 2005, s. 120-124.

²³⁶ PERNES, Jiří. *Krize komunistického režimu*, s. 97.

zástupci Německa a Maďarska vyslechli kritiku vlastní hospodářské politiky. V duchu sovětského nového kurzu jim bylo taktéž doporučeno změnit směřování hospodářství na produkci spotřebního zboží a zkvalitnění zásobování obyvatelstva. Výsledek sovětského tlaku se projevil vypracováním tzv. *Srpnových tezí*, tedy návrhu, ve kterém se doporučuje zlepšit zásobování obyvatelstva, výkup zemědělských produktů, zkvalitnění služeb a větší péči o zemědělství.²³⁷ Občan ovšem toto vyhlášení, o kterém se ostatně ani nedozvěděl, na rozdíl od snížení cen nepocítil hned – jednalo se o plán, který jak se ukázalo již o rok později, vstupoval do praxe velmi obtížně.

Přesto, byla-li měnová reforma a to co následovalo v několika dalších měsících snahou o ukončení přidělového hospodářství, jež bylo dědictvím války, pak srpnovými tezemi inspirované usnesení vlády z 15. a 16. září je již možné považovat za vykročení směrem ke spotřební společnosti. Strana a vláda se ústy Viliama Širokého zavázala veřejnosti nejenom, že od nynějška nebude zanedbávat životní úroveň, ale rovněž přislíbila rapidní zlepšení spotřební infrastruktury. Prohlášení je ale také důkazem toho, že se již začíná dostávat hlasu „odborníkům“, text mluví jasnou řečí o potřebě průzkumu trhu a rozvoji obchodní sítě. Charakteristické přitom je, že popis tohoto rozvoje se nesl plně v duchu vývoje v Sovětském svazu, což nebyla nutně ukázka ideologičnosti, jako spíše aktuální úroveň vědění v obchodním managementu po několikaleté ztrátě kontaktu se západním myšlenkovým světem.

Záříjové usnesení jmenovitě slibuje zlepšení zásobování průmyslovým zbožím a nápravu v distribuci některých druhů potravinářských produktů.²³⁸ Družstevnímu obchodu stanovuje výkup přebytků skrze své prodejny (vejce, drůbež, mák). Vesnice měla jako protislužbu získat zvýšené dodávky průmyslového zboží a citelně chybějícího stavebního materiálu. Zároveň ve snaze odsát z venkova finanční kapitál z prodeje zemědělských přebytků se vláda rovněž rozhodla znovu zavést trhy a jarmarky. Jako reakci na vznikající velkoměstský vkus středních tříd je třeba chápat vybídnutí k rozšíření sortimentu cukrovinek, masných výrobků a kosmetiky, stejně jako iniciování drobného balení másla, cukru a sádla.

O tom, že vedení zatím více chtělo, než vědělo, jak by se měl socialistický obchod rozvíjet, svědčí texty slibující rozvoj obchodní infrastruktury. V nich se opakují myšlenky z červnového vládního usnesení o vytvoření tří set velkoprodejen ve větších městech, rozvoji

²³⁷ Okolnosti a průběh vzniku srpnových tezí budí pozornost historiků: PERNES, Jiří. *Krise komunistického režimu*, s. 97-103; KAPLAN, Karel: *Kronika komunistického Československa*, s. 70–73.

²³⁸ Usnesení vlády republiky Československé o hlavních úkolech zásobování a obchodu v r. 1953 a 1954, Československý státní obchod 1953, č. 19.

gastronomů a slib nových obchodních domů.²³⁹ Tedy představy vycházely ještě ze sovětského modelu, podle kterých by gastronomy představovaly prodejny lepšího potravinářského zboží, zatímco by se obchodní domy specializovaly čistě na průmyslové zboží. Sliby v sobě ještě nesly budovatelský patos, nicméně již obsahovaly i kritické ostny zdůrazňující nefunkčnost částí systému. Terčem tentokrát byl jednak špatný systém objednávání zboží a pak postoj samosprávy. A ne náhodou.

Fungování obchodu i půl roku od měnové reformy totiž nebylo plně stabilizováno. Především scházelo vyřešit otázku plánování maloobchodního obratu. MVO prozatím řešilo zásobování pomocí měsíčních operativních plánů rozesílaných jak podnikům, tak KNV.²⁴⁰ Kvůli tomu stále přetrvávalo špatné rozdělení fondů mezi jednotlivými kraji, nehledě na zvýhodňování průmyslových oblastí. Aby jednotlivé obchodní podniky dosáhly plnění maloobchodního obratu, jezdily proto nakupovat zboží do sousedních krajů, čímž nejenom přetěžovaly již tak nedostatečnou logistiku, ale rovněž plýtvaly časem.²⁴¹ Rozdělení fondů navíc nepřihlíželo k sociodemografickým faktorům, jako byla průměrná výše mzdy v regionu (v těžkém průmyslu vyšší) nebo oblastem se zvýšeným výkupem zemědělských produktů, který šel v cyklech, takže v některých obdobích byly prodejny vykupovány a část venkovského obyvatelstva byla nucena pomocí hromadné dopravy cestovat do větších měst. Tyto a jiné faktory se pak vracely zpět na mikroúroveň, neboť znemožňovaly plánování obratu v lokální rovině.

Stejně tak kritika fungování obchodních referátů Národních výborů byla oprávněná. Jejich aktivitu srážela častá fluktuace zaměstnanců a nedostatek personálu proškoleného v plánování. Stále ještě se projevovaly následky kampaně přesunu administrativních sil do průmyslu. Kvůli tomu se také v mnoha krajích nescházely *Komise pro obchod NV* složené ze zástupců samosprávy, banky, výrobců a obchodu. Idea, že samospráva bude plnit roli jakého koordinálního nástroje mezi státním aparátem, obchodem a spotřebiteli, evidentně selhávala.

Uvedené nedostatky ovšem nebrzdily jen distribuci zboží, ale zpomalovaly a bránily oběhu finančních prostředků. Proto státní banka, která disponovala personálními složkami, jež byly schopny statistických šetření a plánování, vstoupila do role zprostředkovatele. Začátkem listopadu vydal generální ředitel banky nařízení, aby ve všech pobočkách byly zřízeny referáty pro sledování maloobchodního obratu, které se měly rovněž věnovat průzkumům trhu

²³⁹ *Ministr vnitřního obchodu František Krajčír o hlavních úkolech vnitřního obchodu v nejbližší době.*

Československý státní obchod 1953, č. 20.

²⁴⁰ Archiv ČNB, f. SBČS, karton 198, Poznátky zjištěné na pobočkách při zjišťování splnění pokladního plánu na III. čtvrtletí podle zvláštního příkazu generálního ředitele z 21. září 1953 (9. 10. 1953).

²⁴¹ Tamtéž.

a následné zpravodajské činnosti pro ústřední orgány.²⁴² V oblasti obchodu bylo jejich hlavním úkolem sledování zásobování venkova, poptávka po žádaném zboží a nedostatky distribuce vyžadující rychlá operativní řešení. Výsledky svých šetření měly třikrát do měsíce posílat vedení banky, které je posléze projednávala s MVO a USSD. Bylo tedy zřejmé, že socialistický obchod nemůže aktuálně fungovat jako samostatný hospodářský obor a již v příštích několika měsících musel doznat změn.

Jak tedy končil rok peněžní reformy pro socialistický obchod? Po měsících zvýšené poptávky po potravinách se začala situace „stabilizovat“ do formy, která se stane pro obchod typickou v následujících desetiletích. Lidé již nebudou vykupovat obchody v návalech strachu z nedostatku, ale stále se budou opakovat jak sezonní tak náhle výkupy určitých druhů zboží. Takhle i v létě 1953 podobně jako v následujících letech lidé skupovali ve velkém zavařovací sklenice a cukr, působíce tak regionální nerovnováhu v tomto zboží, zákonitě hlavně na jižní Moravě a v Polabí. Stejně tak již v tomto létě kvůli přílivům rekreantů mizely z obchodů nealkoholické nápoje. Trh se nicméně do jisté míry ustálil, a i když situace nebyla pořád uspokojivá, byla do jisté míry alespoň očekávatelná.²⁴³ Koncem roku se již projevoval v maloobchodním obratu patrný návrat zvýšené poptávky po průmyslovém zboží.²⁴⁴ Tato tendence se začala velmi silně projevovat zvláště na venkově a vyžadovala od státu řešení.

Již brzy se ukázalo, že zářijová usnesení není možné jednoduše přikázat, ale je nutné udělat více. Říjnové snížení cen sice dočasně uklidnilo veřejné mínění, avšak bylo pouhým příslibem budoucích změn. Ve společnosti stále panovala značná hořkost s tvrdostí peněžní reformy, zvláště mezi nízkopříjmovými obyvateli.²⁴⁵ Obchod na jaře roku 1954 vykazoval o něco více zboží než minulý rok, ale nadále přetrvávaly stále stejné strukturální problémy. A tak zatímco jeden obchod byl přezásoben a zboží se kazilo, jiný zel prázdnotou.²⁴⁶ Distribuční síť procházela od poloviny roku 1953 jistou systematizací, ale to prozatím nemělo většího

²⁴² Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 200, Plánování – plán pokladní 1952 – 60, Příkaz generálního ředitele Státní banky československé č. 54 (2. 11. 1953).

²⁴³ V některých oblastech samozřejmě i na podzim přetrvávaly vážnější problémy se zásobováním. Například v částech Ostravska hrozili zaměstnanci továren stávkou, dokud se nezlepší zásobování jejich obcí základními druhy potravin. Viz Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 200, Plánování – plán pokladní 1952 – 60, Zpráva krajských poboček o vývoji maloobchodních tržeb k 30. říjnu 1953 (6. 11. 1953).

²⁴⁴ NAČR, f. ÚPV – t, kart. 263, inv. č. 1405, sg. 60/5 Zprávy předsedů KNV o situaci a hospodářsko-politickém vývoji krajů 1953–1954. Zprávy předsedů KNV byly sice vytvářeny v rámci formalizovaného jazyka diktatury, přesto vcelku otevřeně uznávají potíže v nedostatku některých druhů potravin, výpadky proudu a mizérii distribuční logistiky, současně ovšem konstatují výrazné zklidnění zásobovací situace.

²⁴⁵ Karel Kaplan tuto situaci podrobně popsal na základě stížností občanů zachycených v dopisech MV.

KAPLAN, Karel: *Kronika komunistického Československa. Doba tání 1953-1956*. Brno 2005, s. 93-98.

²⁴⁶ Jeden příklad za všechny. Při prověrce zásobování obchodní sítě bylo zjištěno, že v mnoha prodejnách prešovského okresu chybí sůl, což bylo paradoxní vzhledem k tomu, že se zde nacházel jediný producent soli na území celé republiky. SOkA Šumperk, f. ONV Šumperk 1945–60, kart. 544, inv. č. 2623, Zn. 561 Řízení oběhu obchodu, Zpráva o provedené prověrce zásobení obchodní sítě zbožím každodenní potřeby.

vlivu na včasnost a dostupnost zboží. Vždyť teprve v únoru začalo MVO připravovat na základě vládního usnesení z poloviny prosince předchozího roku soupis maloobchodní sítě.²⁴⁷ K tomu stále vážlo zásobování spotřebních družstev, především průmyslovým zbožím a celkově špatná byla situace veškeré logistiky obchodu. Ve výsledku se tedy strana a vláda pokusila zmírnit nespokojenost alespoň dalším snížením cen.²⁴⁸

Nástup změn urychlil právě vrcholící souboj o vliv ve straně mezi Antonínem Zápotockým a Antonínem Novotným. Průběh a výsledky tzv. moskevské arbitráže již byly několikrát popsány, proto zde jen stručně uvedu, že československé vedení bylo na jednání v Moskvě ve dnech 6. až 8. dubna 1954 podrobno těžké kritice a nuceno uznat hospodářské obtíže. Pro tento text není ani tak důležité, že ze střetu vyšel posílen Antonín Novotný, který se mohl opřít o Chruščovovu podporu, ale mnohem zásadnější byl sovětský požadavek strukturálních změn v ekonomice státu, zvláště pak poměru těžkého a spotřebního průmyslu.²⁴⁹

Na veřejnosti se výsledek potupné pouti československých stranických potentátů do Moskvy projevil o měsíc později ve formě vládního usnesení podporujícího změny v obchodě a spotřebním průmyslu.²⁵⁰ V úvodu vláda sice poměrně nabubřele oznamuje zvýšení životní úrovně oproti roku 1952, avšak zároveň upozorňuje na pomalé zavádění změn iniciovaných minulý podzim. Neváhá přitom obvinít z nedostatků i finančně podvyživený obchod s jeho pracovníky. Současné je ovšem uznáno, samozřejmě neutrálním způsobem, že vše je důsledkem přílišné centralizace plánování výroby a odbytu zboží. Následuje podrobný výčet úkolů pro MVO, SÚP a výrobní ministerstva.²⁵¹ Pro vnitřní obchod byly klíčové především změny na poli plánování, kdy byla vrácena jistá, byť omezená, autonomie obchodním a výrobním organizacím při uzavírání rámcových smluv o nákupu zboží. K posílení interní funkčnosti směřovala nařízení o zřizování výstavních síní velkoobchodu, aby si mohly maloobchodní organizace před objednáním zboží prohlédnout. Navenek mělo působit zřizování výstavních síní nových výrobků, vydávání katalogů a pořádání výstav spotřebního

²⁴⁷ Podobná kontrola sice proběhla o dva roky dříve, nicméně jen u části sítě. Nyní podléhala revizi i distribuční organizace ostatních ministerstev. NAČR, f. ÚPV - b, kart. 2141, inv. č. 6880, sig. 09/5.05, Problém investiční výstavby, Provedení celostátního soupisu obchodu (1954).

²⁴⁸ Další snížení cen bylo provedeno 1. 4. 1954. Týkalo se 53 tisíc druhů zboží. NAČR, f. ÚV KSČ Antonín Novotný, k. 172, Zprávy o vnitřním obchodě 1953–1956.

²⁴⁹ Další výtky se týkaly rušení řádu jeptišek, velký dovoz obilí, příliš velké investice, špatná péče o zemědělství, nespokojenosti dělníků a v neposlední řadě opakovaně slibovaných, ale stále ještě neuskutečněných voleb do NV. KAPLAN, Karel: *Kronika komunistického Československa*, s. 113–119.

²⁵⁰ Usnesení vlády Československé republiky a Ústředního výboru Komunistické strany Československa ze 7. května 1954 O opatřeních k zvýšení výroby, dodávek i prodeje a k zlepšení jakosti, sortimentu a spotřebitelského balení některých druhů spotřebního zboží.

²⁵¹ Úplný výčet úkolů by zabral několik stran a v průběhu tohoto textu budou některé z nich ještě zmiňovány.

zboží za účelem zkvalitnění výzkumu poptávky. Zadání jednotlivých úkolů následovalo podle sortimentu, tedy pro mléčné, masné, pekařské a další druhy produktů, přičemž nechybělo uvedení jasných termínů pro dodání návrhů změn v rozvozu a jeho kontrole.²⁵² Aby se tyto úpravy rychle uvedly do praxe, nařídila vláda konat celostátní konference jednotlivých částí výrobních odvětví, na kterých by se jednotlivými body seznámili vedoucí pracovníci.

V podobném duchu znělo rovněž oznámení hospodářského směřování státu vyhlášené na X. sjezdu KSČ svolaném o měsíc později, v květnu 1954. Zatímco vedení strany zde na jednu stranu ukázalo, že nehodlá vůbec slevit ze své ideologické upjatosti, na druhou stranu vyhlásilo v duchu arbitráže pokračování v podpoře růstu životní úrovně.²⁵³

Zavést výše popsané velkorysé plány v co nejkratším čase v centrálně plánovaném hospodářství, jemuž kvůli stagnujícímu exportu chyběly prostředky na nákup zahraničních technologií, se ukazoval jako příliš smělý. Zvláště když se již rok po provedení peněžní reformy začaly objevovat potíže, jež k ní vedly. Vysoká poptávka po potravinách v kontextu špatně fungujícího zásobování a nedostatek průmyslového zboží směřoval k opětovnému růstu finančních prostředků v rukou občanů. Vláda proto v průběhu června přistoupila k okamžitým stimulujícím uvolněním, aby alespoň částečně odčerpala peníze od veřejnosti, než dojde k plánovanému zvýšení výroby spotřebního zboží. Kromě nařízení zvýšit jednorázově krytí fondů pro obchod na druhé pololetí roku alespoň o pět set milionů a zvýšit plán výroby spotřebního zboží na příští rok, se jednalo především o sérii opatření v oblasti volného času.²⁵⁴ A tak bylo přikázáno zlepšit víkendovou dopravu k podpoře turistiky, oživit veřejné sportovní a kulturní akce jako byly automobilové a atletické závody, letní kina, majálesy, lidové veselice. Vypomoci měl rovněž víkendový prodej knih, uvolnění lázeňských kapacit pro soukromou léčbu a tvorbu zábavních pořadů v nich. Vše samozřejmě za úplatu návštěvníků a z investic organizací. Současně dostalo ministerstvo školství za úkol omezit růst stipendií, ministerstvo zdravotnictví zavést platby za část léků a Ústřední rada odborů převést část svých rekreačních kapacit na podniky MVO a USSD. Všechna tato „opatření“ se jen sekundárně týkala vnitřního obchodu, ale ukazují na jistý posun k technokratičnosti řízení hospodářství.

²⁵² Nařízení šlo až tak daleko, že určovalo počty zvýšení výroby jednotlivých druhů zboží, jako byl gothajský nebo polský salám. Vzhledem k potřebě rychlých změn a zatím nedostatečnému růstu produktivity se jednalo vesměs o levnější druhy výrobků.

²⁵³ PERNES, Jiří. *Krize komunistického režimu*, s. 117–119.

²⁵⁴ Archiv ČNB, f. SBČB, kart. 200, Plánování – plán pokladní 1952–60, Z práva o plnění pokladního plánu za II. čtvrtletí a v I. pololetí 1954, o navrhovaných změnách pokladního plánu na III. Čtvrtletí 1954, o měnové situaci na konci roku 1954, o výhledu na vývoj měny v roce 1955 (Materiál pro politické byro ÚV KSČ předkládaný Juliem Durišem).

Stejně jako rok předchozí řídil hospodářské fungování státu i v roce 1955 jednorocní „konsolidační“ plán.²⁵⁵ Tato nejasnost, při níž si vedení nebylo jisté jakým směrem se vydat, jakoby symbolizovala ambivalentnost onoho roku. V mezinárodních vztazích sice došlo na jedné straně k opětovnému návratu ke zbrojení, ale současně nastalo jisté uklidnění, například obnovením diplomatických vztahů Sovětského svazu se Spolkovou republikou nebo návštěvou Nikity Chruščova v Bělehradě.²⁵⁶ Vnitropolitická situace byla obdobně nejasná. Vedení strany se na jednu stranu odhodlalo vytvořit Barákovu komisi pro přezkoumání politických procesů, ale současně ještě dobíhaly soudy se slovenskými buržoazními nacionalisty. Koncem roku však již začínalo být zřejmé, že Antonín Novotný se pevně usadil ve vedení strany a pomalu se schylovalo ku konci relativně klidného období, během kterého nejenom, že docházelo k vystupování členů z družstev, ale též nastalo jisté oživení vybraných živností.²⁵⁷

Nicméně chaotičnost politického vývoje mohla už jen nepatrně ovlivnit nastartované změny ve vnitřním obchodě a dva roky od měnové reformy již mohla být řeč o viditelných změnách na poli spotřeby. Situace se natolik stabilizovala, že dodávky u základního zboží byly z větší části pravidelné. Znatelně se také rozšířila nabídka zboží, když si občané ve svých Pramenech namnoze mohli vybírat z tříadvaceti druhů sýra, třiceti druhů cukrářských výrobků nebo lahůdek z NDR.²⁵⁸ Lidé začali přecházet z masových konzerv na výsekové maso, které však bylo i nadále problematickým towarem. Optimismus samozřejmě nebyl na místě, neboť zvláště průmyslový sortiment stále zaostával jak v množství, tak kvalitě za poptávkou spotřebitelů.

V podobném duchu, tedy jako mírný pokrok v mezích možného, se projevovaly změny ve strukturálním fungování obchodu. Do budování, či spíše zatím úpravy, distribuční sítě sice začalo po peněžní reformě plynout větší množství investic, využitelnost ovšem narážela na mantinely nepružnosti jiných částí hospodářství, než byl vnitřní obchod. Kupříkladu v oblasti

²⁵⁵ PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992*, s. 291.

²⁵⁶ Na tomto místě je třeba poznamenat, že otázka zbrojení a jeho vlivu na státní finance není dosud úplně objasněna. Historici se shodují na snížení mezi léty 1953 – 1954 a opětovném zvyšování od konce roku 1955. Z nového nárůstu výdajů již profitovat těžký průmysl a zbrojní výroba, neboť začínali mít potíže s exportem. V detailnějším popisu se však jednotliví historici nejenom, že rozcházejí, ale často si i sami odporují v kapitolách svých knih. PERNES, Jiří. *Krise komunistického režimu*, s. 104–111; KAPLAN, Karel: *Kronika komunistického Československa*, s. 245–246; PRŮCHA, Václav: s. 290–291.

²⁵⁷ MAREK, Pavel. *České živnostnictví 1945-1960*, s. 182–183 a 188–189; K situaci v družstevnictví KAPLAN, Karel: *Kronika komunistického Československa*, s. 246–247.

²⁵⁸ SOKA Šumperk, f. ONV Šumperk 1945–60, inv. č. 4864, Zpráva o situaci v obchodě na našem okrese, vypracovaná pro zasedání ONV v Šumperku, které se koná dne 13. října 1955; nebo SOKA Nymburk, f. ONV Poděbrady, kart. 595, inv. č. 1602, sig. Obch/1 – Všeobecně, Zprávy do rady ONV 1955, Plnění usnesení strany a vlády ze dne 7. 5. 1954 na úseku potravin a průmyslového zboží, (Materiál pro radu ONV Poděbrady na dne 11. 2. 1955).

výstavby panoval relativní dostatek kapitálu, ale stavebnímu průmyslu se nedostávalo pracovních sil, proto se mezi léty 1953 a 1955 zdvojnásobil počet nedokončených staveb v systému MVO.²⁵⁹ Během prvního pololetí roku 1955 se situace dokonce natolik zhoršila, že se zvládlo postavit jen čtyřicet osm nových obchodních jednotek z plánovaných tisíc sto dvanácti.²⁶⁰ Okamžitou prioritou přitom byla výstavba velkých hotelů jako podpory nedostatečné sítě rekreace. Vše dále zkomplikovala vláda, jež zamítla stavbu OD v Prešově a vnutila MVO financování táhnoucí se stavby *Domu potravin* na Václavském náměstí z neproinvestovaných prostředků určených pro centrum Prahy.²⁶¹ Kritický stav výstavby nakonec musela řešit vláda s MVO přesunem investičních prostředků do vybavení. V druhé polovině roku se tak začalo masivně, mnohdy na poslední chvíli a převážně v zahraničí nakupovat: chladicí pulty, kávomlýnky, váhy a také moderní pokladny. Přesto vnitřní obchod vykazoval koncem roku již neuspokojivých 98,8% plnění plánu investic, se značným nepoměrem u staveb s 96,8% a vybavení se 108%.²⁶² Chaotičnost či nedefinovanost těchto změn jakoby vystihovala poslání jednoročních plánů - pouhou konsolidací.

Přesto je rok 1955 možné z pohledu obchodu považovat za jeden z těch přelomových. Do života socialistické spotřeby vstoupily jednak samoobsluhy, a především se zrodily časopisy *Socialistický obchod* a *Socialistická reklama*, jako výrazný prvek, jejichž prostřednictvím se bude určovat směr spotřebního diskurzu v komunistickém Československu. Obě periodika se okamžitě stala nástroji modernizačního étosu, symbolizovaným již zmiňovaným samoobslužným principem, nabízejíce v danou chvíli poměrně liberální pole pro nahrazení stalinistické utopičnosti chruščovovským technokratiem. O vlivu těchto kroků na profesionalizaci spotřební infrastruktury bude ostatně ještě řeč. Připomenutí tohoto gnozeologického posunu zde má však svůj význam, neboť hrál nikoliv nepodstatnou roli ve smýšlení a jednání československé společnosti v následujícím, z pohledu mocenského aparátu, zatěžkávacím období.

1956 – Úspěch obchodní stabilizace?

Otázka stability Československa a relativního klidu jeho společnosti v bouřlivém roce 1956 již byla nejednou náplní knih historiků věnujících se dějinám státně-socialistické

²⁵⁹ NAČR, f. ÚV KSČ, Kancelář 1. tajemníka ÚV KSČ Antonína Novotného, kart. 172, sig. 244, Zpráva vnitřním obchodě 1949–1955.

²⁶⁰ *Odpovědně připravit plán na rok 1956, Záznam projevu předsedy ministra SuP Otakara Šimůnka na celostátní konferenci vedoucích hospodářských pracovníků*. Noviny vnitřního obchodu, roč. II, č. 33.

²⁶¹ NAČR, f. ÚPV - t, kart. 2141, sig. 05, Problémy investiční výstavby (1955), Záznam z porad z porady u náměstkyně předsedy vlády s. Jankovcové – 5. srpna 1955.

²⁶² NAČR, f. ÚV KSČ, Kancelář 1. tajemníka ÚV KSČ Antonína Novotného, kart. 172, sig. 244, Zpráva vnitřním obchodě 1949–1955.

diktatury. Podobně jako roky 1968 a 1989 i tato krizová situace přímo vybízí ke komparativnímu zkoumání příčin odlišností v jednání národů střední Evropy. Ve většině těchto prací jsou to samozřejmě na prvním místě političtí aktéři jako hlavní hybatel dění, avšak vědomí důležitosti hospodářských a sociálních otázek je v nich jasně patrné. Právě význam životní úrovně jako jistého stabilizačního prvku situace v Československu zůstává jedním z hlavních výkladových modelů tohoto krizového období. Přesto se autoři soustředí spíše na sledování oficiálních zpráv bezpečnostního a politického aparátu, než detailní analýze stavu životní úrovně. Nebudu se zde proto věnovat reakcím politických a kulturních elit na zahraniční události, ale spíše se pokusím stručně zodpovědět, jak moc se situace v dostupnosti spotřebního zboží za poslední tři roky zlepšila, resp. do jaké míry mohla funkčnost distribuce být oním stabilizačním faktorem.

Nejprve se musím alespoň stručně zmínit o mezinárodní a politické situaci, která vystavila československý vnitřní obchod zatěžkávací zkoušce. Samotný úvod roku 1956 začal pro představitele komunistické strany Československa nemilým překvapením v podobě únorového odhalení kultu osobnosti projevem Nikity Chruščova na XX. sjezdu KSSS. Toho se sice zúčastnila československá delegace, ale se samotným projevem se seznamovala postupně. Po návratu do země se uvnitř strany rozhořela bouřlivá debata, kterou zvláště rozvířil Novotného projev koncem března. Francouzská historička Muriel Blaive ve své analýze nálad ve straně a veřejnosti tohoto roku upozornila, že reakce byly rozporuplné, neboť komunistická strana v Československu neprodělala ještě svoji destalinizační vlnu.²⁶³ Následné šíření vybraných částí Novotného projevu na vnitrostranických schůzích po celé republice proto působilo na posluchače elektrizujícím dojmem a dalo též do pohybu kritiku některých jedinců z vedení strany, jmenovitě Alexeje Čepičky, Karola Bacílka a Václava Kopeckého.²⁶⁴

Pokud moskevské odhalení či spíše ideologická sebekritika politické elity překvapila, pak situace v zemích, se kterými mělo Československo dlouhé hranice, je pořádně vyděsila. V Polsku již od únorové smrti Boleslawa Bieruta probíhal boj mezi sovětským favoritem Eduardem Ochabem a nezávisleji orientovaným Wladyslawem Gomulkou. Vítězství druhého jmenovaného v říjnu téhož roku bylo sice jistou prohrou Chruščova, ale ten ji dokázal akceptovat výměnou za zklidnění situace a s ohledem k stoupajícímu napětí v Maďarsku. Zde se totiž 23. října původně studentská demonstrace zvrátila v národní vzpouru proti

²⁶³ BLAIVE, Muriel: *Promarněná příležitost: Československo a rok 1956*. Praha 2001, s. 67.

²⁶⁴ Velmi detailní popis vnitrostranických diskusí podal Karel Kaplan viz KAPLAN, Karel: *Kronika komunistického Československa*, s. 365–430.

komunistickému režimu. Napjatá atmosféra panovala již od jara, kdy jednak došlo k nahrazení Mátyáse Rákosiho podobně stalinistickým Ernöm Geröm, a současně slavnostnímu pohřbu obětí stalinistických čistek Laszlo Rajka.²⁶⁵ Povstání bylo v průběhu listopadu sověty krvavě potlačeno, aby země v následujících měsících zažila sérii politických procesů, masivní emigraci a potlačení relativní svobody médií. Události odehrávající se hned za hranicemi státu vyvolávala silnou pozornost jak mezi stranickým aparátem, tak ve veřejnosti Československa. Nemá pro tento text zvláštní význam rozebírat do detailu nálady občanů a reakce vedení země, spíše je třeba se zmínit na možné důvody odlišného vývoje z pohledu spotřeby.

Na první pohled by dobového návštěvníka Prahy a Budapešti mohlo překvapit, proč zrovna v zemi u Dunaje vypukly nepokoje, zatímco národy Československa dlí nečinnosti. Texty popisující rozdíly v úrovni obchodu totiž z českého pohledu nevyznívaly po Maďarsko zcela negativně. Jelikož zde vnitřní obchod nepodléhal tak tuhé centralizaci, uchovala si země panonské nížiny hustou síť tržnic, které měly poměrně vysoký podíl na maloobchodním obratu, co spolu s vysokým podílem zemědělství způsobovalo relativně dobré zásobování ovocem a zeleninou.²⁶⁶ Oproti Praze se mohla Budapešť chlubit rovněž velkým množstvím kaváren, vináren a obchodů specializovaných na dovozové zboží. Město navíc zdobily neony a stále ještě existovalo nemálo soukromých prodejců. Nicméně při bližším pohledu bylo patrné, že všechny tyto vymoženosti jednak patřily k dědictví minulosti, a také se soustředily především do maďarské metropole. Nadto samotná modernizace vyvolaná „novým kurzem“ se do distribuce prosazovala jen pozvolna. Vždyť například první samoobsluha se otevřela v Budě až rok po té pražské, v době, kdy Československo mělo již více jak sto podniků s touto inovativní formou prodeje.²⁶⁷ Projevy nespokojenosti vedoucí k povstání byly živeny zejména makroekonomickou situací, jež se na rozdíl od Československa spíše zhoršovala než naopak.

Zprávy o bouřích v Maďarsku samozřejmě vyvolaly u československé společnosti, jenž byla již tak dost zalarmována situací v Polsku, nákupní horečku. Občané zaplavili obchody a v kontextu stále ještě živé válečné paměti začali zkupovat především trvanlivé potraviny. Z pultů a regálů prodejen tak mizely cukr, mouka, tuky, sůl, masové konzervy a rýže.²⁶⁸ Zcela zásadním se tím pádem ukázalo okamžité posílení logistiky ze strany výrobních podniků,

²⁶⁵ BLAIVE, Muriel: *Promarněná příležitost*, s. 47–51.

²⁶⁶ ŠTAMPACH, Svatopluk: Obchod zeleninou a ovocem v Maďarsku, *Socialistický obchod* 1956, č. 3.

²⁶⁷ ARON, Jiří: Zvláštnosti v organizaci vnitřního obchodu v Maďarsku, *Socialistický obchod*, 1956, č. 2.

²⁶⁸ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 172, Obrat maloobchodní 1950–58, Dopis Františka Mládka, ředitele státní banky čs. krajské – pobočky v Českých Budějovicích ze dne 9. 11. 1956.

kteří si najmulý větší množství nákladních aut k rozvozu těžkého koloniálu, tedy základního potravinářského zboží dlouhodobého spotřeby.²⁶⁹ Souběžně přistoupily KNV k omezování prodeje stanovením kvót „prodeje do jedné ruky“ u zboží, jež začínalo být chvílemi nedostatkové.²⁷⁰ Přesto se v průběhu listopadu objevovaly místy výpadky v zásobování u některých druhů potravin. Obchodní podniky nedokázaly totiž odhadnout trvanlivost svých zásob a nadměrným objednáváním přetěžovaly dopravu, čímž se začalo zpoždovat zásobování až o čtyři dny. Situaci měla napomoci zvýšená aktivita občanských kontrolorů, kteří měli dohlížet na dostatek nebo naopak excesy v objednávání základních potravin.²⁷¹ Ve výsledku muselo MVO posunout zahájení navážky zboží na vánoční prodej, tedy vrchol obchodní sezony, na přelom listopadu a prosince. Celková bilance „maďarské horečky“ v československém vnitřním obchodě představovala zvýšení maloobchodního obrátu za listopad o čtyři sta třináct milionů korun.²⁷² Vládnoucí aparát nereagoval tedy pouze zvýšeným bezpečnostním dohledem a propagandou, jak je mnohdy zdůrazňováno, ale rovněž usilovnou snahou o uspokojení základních potřeb obyvatel.²⁷³ Distribuční síť MVO však dokázala tentokrát krizovou situaci za pomoci několika organizačních ustanovení ustát, což ještě posílilo důvěru ve změny zaváděné do fungování vnitřního obchodu mezi občany.

Je tedy zřejmé, že na zachování relativního klidu v Československu měl zcela zásadní podíl růst životní úrovně, jehož ne nepodstatným faktorem bylo určité zkvalitnění spotřební infrastruktury. Prodejny, především státního obchodu, zlepšily zásobování své sítě, takže jen minimálně docházelo k větším výpadkům. O trochu komplikovanější se jevila situace u spotřebních družstev, která nadále trpěla nedostatečnou sítí skladů a špatným vozovým parkem. Současně se ale na mnoha místech obnovily trhy a stánkový prodej, zvláště zemědělské produkce, a masivně se také rozšířily prodejní akce doprovázené módními přehlídkami, estrádami či hereckými vystoupeními. I ve službách mohli zákazníci pocítit výrazné posuny, když se zavedl večerní a nedělní prodej vybraného zboží.²⁷⁴ Struktura

²⁶⁹ SokA Praha Západ, f. ONV Praha Západ, kart. 677, Plánování vnitřního obchodu 1955 – 1958, Zpráva do zasedání rady ONV dne 30. listopadu 1956 vypracovaná Odborem pro obchod rady ONV Praha-západ.

²⁷⁰ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 172, Obrat maloobchodní 1950-58, Dopis Františka Mládka, ředitele státní banky československé, krajské – pobočky v Českých Budějovicích ze dne 9. 11. 1956.

²⁷¹ SOA Praha Západ, f. ONV Praha Západ, kart. 590, Zápis z instruktáže občanských kontrolorů obchodu ONV Praha-západ, konané dne 25. Října 1956.

²⁷² Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 172, Obrat maloobchodní 1950-58, Návrh osnovy rozhovoru s náměstkem ministra s. Smrčkou počátkem prosince 1956.

²⁷³ BLAIVE, Muriel: *Promarněná příležitost*, s. 302–306.

²⁷⁴ Jedním z takových to drobných, ale veřejnosti silně vnímaných posunů bylo otevření *Domu módy* na pražském Václavském náměstí. Tento obchodní dům měl představovat jakousi vlajkovou loď československého textilní, oděvního a obuvnického průmyslu s nabídkou nejen co nejširšího sortimentu, ale též široké palety služeb. Podniku byla ze strany MVO a průmyslových podniků věnována značná pozornost, o čemž svědčily rozsáhlé reportáže v novinách a filmových úvodnicích. Jiným důkazem výjimečnosti této novinky ve spotřební

distribuční sítě vykazovala sice nadále „dědictví kapitalismu“, vždyť celá polovina obchodů měla jen jednoho zaměstnance, avšak již od minulého roku se šířila země samoobsluha. Jako ohlašovatel modernizace založené více na technokratičnosti než ideologičnosti nahrazovala postupně myšlenku budování sítě „gastronomů“, tedy větších prodejen s pultovým prodejem vytvářených podle sovětského vzoru. Slib vyšší životní úrovně tímto dostával svoji tvář.

Po třech letech silného zájmu po potravinářském zboží se navíc začala poptávka spotřebitelů více diferencovat, když stoupala spotřeba kvalitnějšího potravinářských produktů a rozšiřovat se dostupnost průmyslových produktů. Občané Československa si nyní mohli v relativně dobře zásobených prodejnách vybrat až z dvaceti druhů vín nebo třiceti druhů čokoládových výrobků.²⁷⁵ Jen jemné pečivo během jednoho roku stoupl v prodeji o 150 %. Rok 1956 byl rovněž přelomovým bodem v dostupnosti symbolického produktu, masa, jehož spotřeba v posledních dvou letech rostla o devět procent ročně.²⁷⁶ Není tedy divu, že v době kdy v sousedním Maďarsku vrcholil střet revolucionářů se sovětskou armádou, plnily československá periodika sliby pokračování růstu dodávek spotřebního zboží.

Maďarské povstání zasáhlo do československého vnitřního obchodu ještě jiným způsobem. Koncem roku vydala se delegace zástupců obchodu na studijní cestu do Švédska, aby zde za účelem plánování maloobchodní sítě prozkoumala fungování a organizaci místního spotřebního družstevnictví. Již po příjezdu byli účastníci překvapeni chladem, který je ze strany místních, většinou sociálně demokratických, družstevníků uvítal.²⁷⁷ Při návštěvách jednotlivých podniků i obchodních obědech jim byly ze strany hostitelů kladeny nepříjemné otázky a ukazovány fotografie omrzlých dětí. Situaci plnou napětí až strachu hraničícího s paranoiou dokreslovaly maďarské vlajky ve výkladech obchodů, odvádění pěti procentního příspěvku z tržeb na oběti revoluce a také budování protiatomových krytů. A tak i přestože se českoslovenští obchodní návštěvníci obdivovali švédskému distribučnímu modelu, v té době spolu se švýcarským nejvyspělejším na kontinentě, odjížděli s nepříjemným pocitem, že kromě přibližně desetileté zaostalosti dělí je od jejich partnerů také hluboký příkop vzájemné nedůvěry.

V roce 1956 se jako stabilizační faktor ukázal fenomén spotřeby, jenž později sehraje roli kolíku do rakve státně socialistické diktatury. V historických pracích se často uvádí, že

infrastrukturu Československa svědčí i použití neortodoxních, resp. kapitalistických služeb ve formě nabídkových katalogů a zásilkových služeb.

²⁷⁵ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 172, Obrat maloobchodní 1950-58, Zpráva č. 28 o plnění maloobchodního obratu (za první polovinu října 1956).

²⁷⁶ NAČR, f. ÚPV – t, kart. 1386, Druhá pětiletka – MVO 1956–60, Připomínky MVO k návrhu Súp na 1956 – 1960.

²⁷⁷ NAČR, f. ÚPV – t, kart. 1395, sig. nebo inv č. 09/6.09, Zpráva studijní delegace do Švédska ze dne 20. 12. 1956.

opakované snižování cen uklidnilo společnost či dokonce bylo jakousi vzájemnou sociální smlouvou mezi ní a mocenským aparátem.²⁷⁸ V tomto ohledu bych se odvážil tvrdit, že minimálně stejně důležitou roli zde sehrál socialistický obchod, který nejen díky zvýšeným investicím, ale též značnou profesionalizací své práce napomohl vytvoření očekávání přicházejícího spotřebního uspokojení. Zůstává samozřejmě otázkou, do jaké míry tomuto vývoji napomohla akumulace zdrojů vládou během peněžní reformy. V sousedním Východním Německu, kde měnová reforma ještě neproběhla, zůstávala společnost až na pár protestů také v klidu. Již v předchozím roce zde totiž překonala spotřeba základních potravin díky pomocí sovětů předválečnou úroveň a v roce 1956 byly společnosti dokonce nabídnuty první úvěry.²⁷⁹ To naznačuje, že interpretace smíru za pomocí spotřeby si nevystačí s pouhým odkazem na snižování cen, ale bude vyžadovat ještě podrobnější analýzu mechanismů nastolení spotřebního uspokojení, jako byla racionalizace směny zboží pomocí nových forem prodeje nebo otázka zásobování venkova sítí spotřebních družstev.

Za spotřebitelem na venkov. Nelehký osud spotřebního družstevnictví v komunistické diktatuře

„Spotřební družstva mají za úkol celou svou činností prakticky dokazovat našim zemědělcům výhody společného hospodaření..... Už tím, že družstvo zařídí dobré zásobování prodejen, vzornou distribuci zboží a odbornou obsluhu nakupujících, budou prakticky dokazovat pracujícím rolníkům přednost družstevního a socialistického podnikání obchodem soukromým. Budou tím vykonávat důležitou psychologickou průpravu vesnice, přejímání socialistických zásad hospodaření.“²⁸⁰ Slova z článku v časopise Československý obchod ilustrují, jak moc měly ve stalinistickém diskurzu vybrané části obchodu sloužit snaze nového politického řádu reorganizovat za pomocí spotřební infrastruktury sociální vztahy. Následné osudy této jednotky distribučního pole jsou současně ukázkou slepých cest, odboček a vracení se zpět. Jelikož je otázka družstevnictví téma na samostatný výzkum, zaměřím se v této stručnější části pouze na roli družstev jako jednoho z prvků spotřební infrastruktury v nástupu konzumní společnosti.

²⁷⁸ Charakteristické přitom je, že práce českých historiků se až na výjimky nevěnují situaci v sousedním Rakousku a Německu, tedy nepřihlíží k odlišným trendům v nástupu spotřebního uspokojení. Kupříkladu v Rakousku došlo ke zrušení lístkového hospodářství až v květnu 1953 a teprve na přelomu let 1954 a 1955 můžeme mluvit o zvýšení spotřeby. I když mezi ním a Československem panovaly vzhledem k mezinárodnímu zařazení odlišnosti, zažívaly obě země zhruba ve stejnou dobu podobnou proměnu životního stylu. Viz EDER, Franz X.: *Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert*, in: EDER, Franz X. et al. *Wien im 20. Jahrhundert: Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum*. Innsbruck 2003, s. 220.

²⁷⁹ LANDSMAN, Mark: *Dictatorship and demand*, s. 144–148.

²⁸⁰ KLÍMA, František: *Nová funkční náplň spotřebních družstev*. Československý obchod 1950, č. 12.

Již jsem zmínil, že družstva hrála významnou roli v prvotní fázi socializace distribuce do roku 1948. Po únorovém nástupu komunistů k moci tato jejich role pokračovala, avšak již v součinnosti s čím dál tím víc silícím státním obchodem. Dokud sloužila jako nástroj zatlačování soukromého podnikání, nebyla jejich funkce v systému příliš zpochybňována. Nicméně v situaci, kde se distribuce stává samostatným polem pouhých dvou konkurentů, je nezbytně nutné vymezit hřiště a pravidla. Proto se začínala od jara 1949 podle sovětského modelu plánovat nová forma struktury družstevní organizace, která po delším vyjednávání se zástupci družstev vedla v roce 1952 k rozdělení distribuční sítě do dvou základních oblastí, venkovského a městského prostoru.²⁸¹ Důvodem kromě inspirace sovětským vzorem byla značná revnivost mezi oběma složkami distribuce.²⁸² Tento krok je taktéž možné vnímat jako snahu o zavedení jasného pořádku do dědictví kapitalismu, snahu z buržoazního chaosu založeném na konkurenčním principu stvořit plánovaný socialistický řád.

Družstevní organizace proto dostala novou hierarchii, na jejímž vrcholu stanul Ústřední svaz spotřebních družstev (USSD) nejen jako řídicí prvek, ale též jako partner pro vyjednávání s MVO, vládou a jiným státním orgány. Jako převodová páka sloužily krajské (KSSD) a okresní (OSSD) svazy.²⁸³ Nejzásadnějším problémem se ovšem ukázala poslední část řetězce, menší organizační jednotky, které byly inspirovány sovětským vzorem, tzv. selpa.²⁸⁴ Ty vznikaly od začátku roku 1953 jako jednotky zásobující několik obcí s celkovým počtem obyvatel okolo tří tisíc.²⁸⁵ Aby k tomu mohlo dojít, započalo se koncem roku 1952 s předáváním družstevních prodejů státnímu obchodu.²⁸⁶

V první řadě to znamenalo provést vzájemnou delimitaci prodejů a skladů, tj. venkovských obchodů státního podniku družstvům a naopak městských poboček družstev státnímu obchodu. Celý proces se táhl několik měsíců, až bylo rozhodnuto, již v kontextu

²⁸¹ NAČR, f. ÚV KSČ, Kancelář 1. tajemníka ÚV KSČ Antonína Novotného, kart. 172, sig. 244, Zpráva vnitřním obchodě 1949–1955.

²⁸² Nejasná hranice působnosti vytvářela časté třenice. Státní obchod kupříkladu za účelem zvýšení si maloobchodního obrátu objížděl k velké nelibosti družstev venkovské trhy, kde nabízel textil. Družstva zase v počátcích režimu zakládala prodejny uvnitř některých závodů. Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 198, Plán maloobchodního obrátu 1952–60, Zpráva o opatření ke splnění plánu na září 1952 v odívání a domácích potřebami.; ČMKOS, f. UVOS – Distribuce, kart. 2, 1949, Budujeme socialistický obchod. Zpráva o činnosti k II. celostátní konferenci ROH Svazu zaměstnanců v distribuci konané v Praze ve dnech 12. a 13. listopadu 1949.

²⁸³ ??

²⁸⁴ S přípravou rozdělení a další úprav ostatně pomáhali sovětské poradci na MVO. Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 198, Plán maloobchodního obrátu 1952–60, Zpráva o příčinách neplnění plánu maloobchodního obrátu organizacemi spotřebního družstevnictví za 1. a 2. dekádu měsíce října 1953.

²⁸⁵ SLAVÍČEK, Jan: *Proměny organizace československého spotřebního družstevnictví v letech 1953–1956 – příčiny, cíle a výsledky*. in: PETRÁŠ, Jiří – SVOBODA, Libor (ed.): *Československo v letech 1954–1962*. Praha 2015, s. 251–259.

²⁸⁶ NAČR, f. ÚV KSČ, Kancelář 1. tajemníka ÚV KSČ Antonína Novotného, kart. 172, sig. 244, Zpráva vnitřním obchodě 1949–1955.

peněžní reformy, že do konce července připraví ředitelé maloobchodních podniků návrhy zrušení přebytečných prodejen v rámci jednotlivých okresů.²⁸⁷ Za těmito vyhláškami, směrnicemi a nařízeními ovšem nestála ucelená představa o vytvoření pátevní sítě obchodu, která by vycházela z nějakého statisticky sofistikovaného modelu, ale pouhá akumulace stejných prodejen na menším prostoru, nízká kvalita budov a špatné rozdělení sortimentu. Co bylo ještě horší, síť nebyla tvořena s ohledem na potřeby logistiky zásobování, návrhy totiž vypracovaly jednotlivé maloobchodní podniky, které je předložily k projednání ONV; jen v případě rozporu mohlo zasáhnout KNV a sporné případy řešit přímo s MVO.²⁸⁸ Samotná akce byla naplánována na srpen, kdy měly komise složené z představitelů MVO, HS a podnikových správ dohlížet na typizaci prodejen a „očistění“ jejich sortimentu. Ze zrušených obchodů se vytvářely tolik potřebné sklady nebo mohly být nabídnuty jiným organizacím. Od poloviny září již měla fungovat nová struktura maloobchodních prodejen.

Přesto byl proces vymezení pole působnosti jednotlivých složek obchodu zdlouhavý a táhl se až do konce roku.²⁸⁹ V říjnu téhož roku pod vlivem srpnových tezí a zářijového přitočení se k trvalejšímu zvyšování životní úrovně všech částí společnosti totiž vláda rozhodla o převedení další částí družstevní sítě pod státní obchod.²⁹⁰ Táhnoucí se a nejasná převádění prodejen však jen zvyšovala napětí u obyvatelstva, zvláště když některé obchodní jednotky změnily v uplynulých dvou letech úprav několikrát svého provozovatele.

Základním rámcem celého řešení bylo rozdělení obcí do tří kategorií podle velikosti populace a typu hospodářství, přičemž hlavním ukazatelem se stalo množství obyvatel pracujících v zemědělství.²⁹¹ Od tohoto klíče se odvíjelo plánování maloobchodního obratu spolu s odhadem fondů zboží pro jednotlivé oblasti. Toto distribuční inženýrství samozřejmě přihlíželo ke specializaci některých míst, a tak měla obce s lázeňským statutem či turistickým významem jisté distribuční výhody, například v zásobení ovocem, nealkoholickými nápoji a

²⁸⁷ Soa Kolin, f. ONV Český Brod, kart. 404, inv. 369, Směrnice pro zrušení přebytečných prodejen KNV Praha.

²⁸⁸ Kromě KNV dostaly návrhy okresních sítí ještě jednotlivé HS.

²⁸⁹ NAČR, f. ÚPV – s, kart. 14, inv. č. 145, sign. 35.3 – Zásobování obyvatelstva spotřebním zbožím 1948–1953. I když bylo dělení mezi družstevní a státním obchodem vymezeno již koncem roku 1952, upravováno po měnové reformě, žádala vláda po Krajčírovi další návrh rozdělení obchodní sítě mezi městem a vesnicí ke konci srpna. Vzhledem k tomu, že tento úkol byl součástí vícero opatření na poli spotřeby (například kontroly a úpravy sítě v budovaných sídlištích) projednaných 14. 8., šlo pravděpodobně o následek „srpnových tezí“ a o přípravu na zářijová usnesení.

²⁹⁰ Archiv KPR, f. KPR, kart. 675, inv. č. 2542, sig. 203877, Družstva, Stížnosti spotřebních družstev na převedení některých obcí do působnosti státního obchodu.

²⁹¹ Obce A měly více jak 70 % zemědělců, obce B více jak 30 % a sídla označovaná jako C méně než 30 %. SOkA Šumperk, f. ONV Šumperk 1945–60, kart. 544, inv. č. 2623, zn. 561 – Řízení oběhu obchodu, Zpráva k jednání OPK (okresní politické komise) v Šumperku od odboru pro obchod rady ONV v Šumperku ze dne 14. října 1954.

mléčnými produkty.²⁹² Ve svých počátcích toto rozdělení, jež diskriminovalo části vesnického obyvatelstva, budilo kritiku, místy se veřejnost dokonce vyslovovala ve prospěch lístkového hospodářství, které bylo pro ně alespoň více přehledné.²⁹³

Regulace spotřebního družstevnictví je často nahlížena jako snaha o podřízení si venkova nebo potření sociálně demokratických prvků, které se v jeho nitru po komunistickém nástupu k moci nacházely. Dle mého soudu je však takovéto pojetí trochu zjednodušující. Jak jsem již naznačil, KSČ v počátcích své vlády neměla ucelenou koncepci pro distribuci, místo toho postupovala spíše formou pokus omyl v kombinaci s napodobováním sovětského vzoru. Proto je třeba chápat rozdělení spotřební sítě také za pomoci představ, které definovaly poslání obchodu směrem ke spotřebitelům. V těchto úvahách, jak jsem již ukázal v oddílu o socializaci spotřební infrastruktury, hrálo důležitou roli přizpůsobení se potřebám spotřebitelů. Jedním z často opakovaných argumentů pro úpravu maloobchodní sítě se v tomto kontextu stalo její fyzické přiblížení zákazníkům: „Socialistický obchod nechce, aby spotřebitelé konali daleké cesty za zbožím, nýbrž sám mu je má přinášet, jít za ním. Jenže toho chceme dosáhnout jinak; rozvětvením sítě do všech krajů naší republiky, otevřením prodejen i v nejvzdálenějších vesnicích a dědinách.“²⁹⁴

Jak už to v komunistické diktatuře bylo obvyklé, celý proces výměny majetku a lidí mezi oběma distribučními subjekty, nejen že probíhal poměrně anarchicky, ale celá akce připadla na dobu hospodářských potíží vrcholících peněžní reformou.²⁹⁵ To samozřejmě podryvalo autoritu vedení státu, vyvolávajíc tak záplavu stížností a pokusů o revokaci rozhodnutí. Každá organizace volila odlišnou argumentační strategii, nejčastěji však družstevníci zdůrazňovali možný pokles zájmu veřejnosti: „Těmito neustálými a nepředvídanými zásahy dostáváme se do svízelné situace. Neboť musíme neustále měnit své rozhodnutí. Ztrácíme důvěru členských mas, jejichž získání pro družstevní myšlenku již, protože se jedná o vesnici, je jistě rozhodujícím činitelem v příští přestavbě naší vesnice. Ztrátou této vzorné vesnické Jednoty a celého kolektivu spolupracovníků, jakož i členské

²⁹² SOKA Nymburk, f. ONV Poděbrady, kart. 595, inv. č. 1602, sig. Obch/1 – Všeobecně, Zprávy do rady ONV 1956, Zpráva pro radu ONV v Poděbradech na den 23. 11. 1956 (OpO rady ONV v Poděbradech).

²⁹³ SOA Benešov, f. ONV Vlašim, kart. 251, inv. č. 501, Výzkum spotřebitelské poptávky: úprava konjunkturálních přehledů; průběh zásobování; výzkum poptávky; stížnosti a reklamace; občanští kontroloři 1949–1960, Zpráva ONV Vlašim.

²⁹⁴ *Zavedeme zásilkový obchod*, Československý státní obchod 1953, č. 23, s. 283.

²⁹⁵ Přitom již přebírání koncem roku působilo značné vychýlení vánočního nakupování v roce 1952, když se v Praze masivně zvyšovaly tržby prodejnám a tvořily fronty kvůli návštěvníkům z venkova. Delimitace totiž narušila rozvozní plány. NAČR, f. ÚV KSČ Antonín Novotný, k. 172, Zprávy o vnitřním obchodě, Spěšná zpráva o vnitřním obchodě, č. 6, V Praze 23. 12. 1952.

základny v místě bude citelně oslabena výstavba ostatních vesnických Jednot.²⁹⁶ Tyto žádosti autoritám samozřejmě nezpochybňovali legitimitu nastoleného řádu, ale naopak využívaly odkazy na oficiálně proklamované kolektivní cíle: „Jsme si vědomi státní disciplíny a víme, že musíme uposlechnout, ale přece jen se nám nemůže srovnat v hlavě, proč za několik dní máme znovu dělat inventury, znovu zase honit lidi (hlavně jsou to ženy z domácností) kteří letos toho měli již dosti a co dalšího zase za takovýchto podmínek to bude stát hodně peněz a nepřidá to na pracovní morálce zaměstnanců.“ Autoři stížnosti dokonce neváhali použít argumentů samotných politických představitelů: „Váš referát (myšlen příjemce stížnosti prezident Antonín Zápotocký) na zasedání ÚV KSČ 4. září, referát s. Širokého v NS a usnesení strany a vlády o zlepšení kulturní a životní úrovně našich pracujících nutí nás k tomu, abychom upozornili na zbytečné věci, které se u nás dělají a kdy jsou vyhazovány zbytečně peníze pracujících.“²⁹⁷ Žádostí tohoto typu je mnoho, málokdy se jim však podařilo dosáhnout úspěchu v převedení obce pod státní obchod či naopak zachování prodejny družstevníkům.²⁹⁸ Rozdělení se samozřejmě nelíbilo nejenom zástupcům spotřebních družstev, ale i jednotlivým venkovským obcím, které se pokoušely stížnostmi na různé orgány zajistit přechod do pro ně výhodnější kategorie.²⁹⁹

Napětí mezi oběma složkami distribuce přetrvávalo i v následujících letech především kvůli způsobu přidělování zboží, které ovládalo MVO a nadržovalo při něm státnímu

²⁹⁶ Archiv KPR, f. KPR, kart. 675, inv. č. 2542, sig. 203877, Družstva, Stížnosti spotřebních družstev na převedení některých obcí do působnosti státního obchodu. Stížnost spotřebního a výrobního družstva Jednota Kolín z 10. října 1953.

²⁹⁷ Archiv KPR, f. KPR, kart. 675, inv. č. 2542, sig. 203877, Družstva, Stížnosti spotřebních družstev na převedení některých obcí do působnosti státního obchodu. Stížnost spotřebního a výrobního družstva Benešov z 9. října 1953

²⁹⁸ To, že se družstevníci nedali úplně snadno, dokumentuje například zápis z jednání KSSD Gottwaldov. Veřejná kritika rozdělení obchodu v tomto prostředí sice nebyla častá, ale místy se přece jen projevila naplno, jako když si zástupce Jednoty Uherské Hradiště stěžoval „Máme u nás silné zemědělské družstvo, které má 540 členů, přistupujeme na III. typ hospodaření a odpovědní činitelé ve vládě nás hodí prostě na státní obchod, proti čemuž rozhodně protestujeme, a proto žádám jménem svým, jménem členů družstva, strany, městského výboru a JZD, aby odpovědní činitelé se postarali o to, aby Jednota existovala u nás nadále. Jsem oprávněn vznést tyto námitky, protože členové Jednoty, prohlašovali na schůzi: Nebude-li Jednota u nás, budeme chodit třeba nakupovat do druhé vesnice, chceme mít vlastní družstvo, do státního obchodu chodit nakupovat nebudeme“. Na takovéto vystoupení reagoval velmi rázně předseda KV KSČ Gottwaldov Podívejme se na levou stranu, kde máme nápis – Dobře provedená reorganizace, pomoc socialisaci vesnice! Proto je nutno, abychom my všichni byli zapálení tímto elánem, protože si musíme uvědomit, že jedině tímto způsobem získáme naši vesnici a tím rychleji dojdeme k socialismu. Myslím, že náš Krajský sjezd by se neměl zabývat problémem, jestli v obci bude státní obchod, nebo družstevní. My půjdeme tak, jak nám to ukazuje ÚRD, především k socialismu ani naši vesnici. Já jako příslušník strany a jako občan musím se spokojit s tím, že jsem byl členem družstva, které mi pomohlo a nemůže mi vadit, jestli půjdu nyní nakupovat do Jednoty, nebo do Pramene. Budeme-li se takto dívat na vývoj, nebudeme se bavit o této otázce, protože před sebou máme jasný cíl. Musíme se řídit ÚRD a naším ústředním výborem KSČ, v čele se soudruhem Gottwaldem. Napneme všechny síly, abychom šli po cestě naší vlády a strany k socialismu.“ MZA, f. KSSD Gottwaldov, kn. 1, I. sjezd Krajského svazu spotřebních družstev v Gottwaldově v roce 1952.

²⁹⁹ Archiv KPR, f. KPR, kart. 675, inv. č. 2542, sig. 203877, Družstva, Stížnosti spotřebních družstev na převedení některých obcí do působnosti státního obchodu.

obchodu. Některá družstva se s takovou situací nemohla smířit a hledala cesty jak si fondy zboží zajistit. Jednotlivé organizace například nakupovaly zboží u státního velkoobchodu a maloobchodu.³⁰⁰ Tím se ovšem obě složky dopouštěly podvodu, neboť zboží bylo v závěrečné statistice MVO vykazováno dvakrát. Takovéto kroky spolu s akutním převáděním zboží mezi oběma systémy a mezi kraji dále zhoršovalo situaci v možné úpravě plánu dodávek.

To ovšem neznamenal, že by mocenský aparát nevěnoval družstvům pozornost; zvláště, když přetrvávající disproporce v nabídce zboží působily přetěžování dopravní sítě nespokojenými spotřebiteli putujícími za nákupem po vícero místech. Ke zlepšení situace se ÚV KSČ rozhodlo podpořit výstavbu prodejen průmyslového zboží v družstevní síti.³⁰¹ Jelikož se konceptuálně v této době strana a vláda stále ještě inspirovaly sovětským vzorem, bylo v únoru 1954 určeno, že se na venkově začnou stavět ústřední družstevní prodejny vzoru Selmag.³⁰² Stačilo ovšem jen pár měsíců, aby sama vláda doporučovala odstoupení od plánování stavby těchto vesnických domů, jež nyní považovala za „gigantomani“, argumentujíc přitom opětovně situací v Sovětském svazu.³⁰³ Určitá zkvalitnění se na družstevní síti přesto v poměrně krátké době projevila. V roce 1954 se oproti předchozímu roku zvedl maloobchodní obrat o celých třicet šest procent a počet prodejen průmyslového zboží se zvýšil o plnou třetinu.³⁰⁴ Celkově se mezi léty 1953 a 1955 zvedl obrat o padesát dva procent, v případě nepotravinářského sortimentu až o sedmdesát osm procent.³⁰⁵ Ne vše mělo plnou podporou státu, značná část prodejen byla zřízena či upravena svépomocí členů. Stále navíc platilo, že nabídka některých produktů především investičního charakteru dostatečně nepokrývala alespoň základní nabídku.

Zatímco rozdělení na družstevní a státní obchod se stalo stabilním základem nastavení distribuční organizace komunistického Československa, čtyřstupňová struktura prvního se ukázala jako natolik hospodářsky nerentabilní, aby se již ve svém druhém roce existence

³⁰⁰ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 198, Plán maloobchodního obratu 1952–60, Zpráva o příčinách neplnění plánu maloobchodního obratu organizacemi spotřebního družstevnictví za 1. a 2. dekádu měsíce října 1953.

³⁰¹ NAČR, f. ÚPV – t, kart. 1387, sg. 367, K úpravě bylo navrženo 538 prodejen: u 234 rozšíření již opravených, 349 mělo být teprve upraveno, včetně 75 nových. To vše s nemalými náklady téměř 64 milionů.

³⁰² NAČR, f. ÚPV - b, kart. 1387, inv. č. 6009, sg. 362, Obchod - distribuce zboží, stížnosti, situační zprávy, zásobování Ostravska 1952-54, Návrh vládního usnesení o zajištění dodatkového plánu úprav a výstavby maloobchodní sítě prodejen průmyslového zboží spotřebních družstev; dne 16. února 1954.

³⁰³ NAČR, f. ÚPV - b, kart. 2141, sig. 06, Přestavba sítě, Návrh na vypracování generálního plánu přestavby a výstavby obchodní sítě v letech 1956–1960 (2. října 1954).

³⁰⁴ JONÁK, Aleš: *Úkoly československého spotřebního družstevnictví při upevňování svazku města a vesnice*, Plánované hospodářství 1955, č. 4, s. 262.

³⁰⁵ PODLIPNÝ, Josef: *Úkoly spotřebních družstev v roce 1956*, Socialistický obchod 1956.

začala připravovat její reforma.³⁰⁶ Ta se stala realitou od roku 1956, kdy se zrušila Selpa a družstevní organizace se od této doby sestávala z okresních (OSSD), krajských (KSSD) a ústředního svazu (USSD).³⁰⁷

K opuštění nepřispěly pouze ekonomické argumenty, ale také přetrvávající obtíže s nákupním spádem. I přes zřetelné zlepšení v zásobování průmyslovým sortimentem, proudy venkovských spotřebitelů směřujících do měst nepolevovaly, zatěžujíc enormně jak hromadnou dopravu, tak maloobchodní síť ve městech. V představách stranického aparátu v tomto ohledu stále přežívala vize možného odčerpávání zemědělských přebytků z venkova do měst, pokud bude současně uspokojen hlad prvních po investičním zboží.³⁰⁸ Dobře o tom vypovídá žádost předsedy SúP Jaromíra Dolanského o zproštění úkolu provést průzkum kupních fondů obyvatelstva bydlících ve sféře spotřebních družstev, jenž měl být vypracován za účelem úpravy maloobchodního plánu.³⁰⁹ Zprávy SúS založené na zkoumání rodinných účtů sice rámcově ukazovaly na disproporce v nákupech městských a venkovských obyvatel projevující se výraznou preferencí průmyslového zboží u druhých, ale takovéto výkazy nepřihlížely ke krajovým či třídním odlišnostem. Jak ve svých argumentech často upozorňovali zástupci obcí a družstev samotných, na československém venkově nežili jen zemědělci, nýbrž i jiné socioprofesní skupiny, které za prací do měst dojížděly.³¹⁰ Nebylo tedy dost dobře možné pojmout obyvatelstvo venkova do statistik jako jednu skupinu s homogenním životním stylem a úrovní. Přesto se politické byro své zprávy od ministra předsedy SúP nedočkalo, neboť personální situace USSD a nedostatek relevantních dat, její vypracování vylučovaly. Představa vedení státu, že jednoduše zvýší zásobování potravinami průmyslových oblastí a uspokojí venkov průmyslovým zbožím, a tím dosáhne trvale stabilní situace, se ukazovala nejen jako mylná, ale rovněž těžko naplánovatelná.

Snaha přinést zboží ke spotřebiteli skrze síť odporovala dobovým tendencím na západě, kde právě začínaly po americkém vzoru růst obchodní řetězce, jež podstatně racionalizovaly

³⁰⁶ SLAVÍČEK, Jan: *Proměny organizace československého spotřebního družstevnictví v letech 1953–1956 – příčiny, cíle a výsledky*. In: PETRÁŠ, Jiří – SVOBODA, Libor (ed.): *Československo v letech 1954–1962*. Praha 2015, s. 254.

³⁰⁷ SLAVÍČEK, Jan: *Proměny organizace československého spotřebního družstevnictví v letech 1953–1956 – příčiny, cíle a výsledky*. In: PETRÁŠ, Jiří –, Libor (ed.): *Československo v letech 1954–1962*. Praha 2015, s. 251–259.

³⁰⁸ Součástí těchto plánů centrálních orgánů byly mnohdy i poněkud komické vývody jako ten o potřebě zvýšení chovů králíků, kterých se mělo v meziválečném období chovat v průměru o dva miliony více než v roce 1954. NAČR, f. ÚPV - t, kart. 2141, sig. 05, Problémy investiční výstavby (1955), Dopis MVO předsedovi vlády V. Širokému ze dne 27. září 1954.

³⁰⁹ NAČR, f. ÚPV - t, kart. 2141, sig. 05, Problémy investiční výstavby (1955), Výpočet kupních fondů venkovského obyvatelstva 1955.

³¹⁰ SOA Benešov, f. ONV Vlašim, kart. 251, inv. č. 501, Výzkum spotřebitelské poptávky: úprava konjunkturních přehledů; průběh zásobování; výzkum poptávky; stížnosti a reklamace; občanští kontroloři 1949–1960, Zpráva ONV Vlašim.

distribuci. Na venkově menší obchody nezanikaly takovou rychlostí, ale stávaly se postupně spíše doplňkem páteční sítě založené na nákupních centrech. Opuštění slepé cesty sovětského modelu spotřebního družstevnictví, tak nelze přičítat pouze hospodářským obtížím, ale ve stejné míře též změně obchodního paradigmatu, jehož znak představovala právě se v Československu objevivší samoobsluha.

„Zde nečekáte, sami se obsloužíte“

Fenomén socialistické samoobsluhy je v povědomí české společnosti spojen se seriálem *Žena za pultem* a obdobím husákovského konzumního bezčasí.³¹¹ Kořeny československého „supermarketu“ je však třeba hledat v období post-stalinského tání. Poválečný vývoj západní Evropy, kterému se také říká *zlatých třicet let*, byl charakteristický amerikanizací života společnosti, kromě kultury pronikl zámořský vliv rovněž do každodenního chování obyvatel. Automobilizaci a medializaci doprovázel nástup supermarketu, místa, kde si každý může splnit své spotřební sny. Tento poslední prvek *american way of life* se objevil v polovině 50. let i v komunistickém Československu. Ovšem v jiné formě a z trochu jiných důvodů.

Princip samoobslužného prodeje nevznikl ve Spojených státech náhodou, ale byl výsledkem racionalizace života městské společnosti. Rostoucí centra průmyslu nutila obchodníky k hledání způsobů, jak uspokojit potřeby neustále spěchajících zákazníků. Samotný vynález samoobsluhy je připisován Clarenci Saundersovi, který si v Memphisu roku 1916 otevřel podnik jménem *Piggly Wiggly*, kde tuto novinku poprvé vyzkoušel.³¹² Podobné obchody se v té době otvíraly i na jiných místech Spojených států, nazývané svými majiteli se *groceries* podle své podobnosti k tehdy módním *cafeteriím*. Přesto se až do konce 40. let nestala samoobsluha masivní záležitostí. V meziválečném období se sice experimentovalo s různými druhy prodeje jako například *drive-in*, tedy nakupování přímo z automobilu, ale sociodemografické podmínky ještě neumožňovaly utvoření větších podniků. Pro další vývoj bylo nicméně důležité, že došlo ke vzniku maloobchodních řetězců prodávajících tradiční formou, které utvořily základ pro poválečný rozvoj samoobsluh.

Přelom 40. a 50. let je skutečnou dobou vzniku supermarketu. Společenské změny poválečného období, spojené s dozvukem rooseveltovských sociálních reforem, podnítily růst samoobslužných prodejen. Jedním z impulsů, který posunul americkou společnost ke konzumnímu způsobu života, byl takzvaný *G. I. Bill*, zákon poskytující vojákům bezplatné

³¹¹ Tato podkapitola je upravenou verzí článku TÁBORSKÝ, Ondřej: „Zde nečekáte, sami se obsloužíte“. *Zakládání samoobsluh v Československu*, in: Dějiny a Současnost 2012, č. 7, s. 14–17.

³¹² ARON, Jiří – DUFEK, Oldřich – HASSMANN, Richard: *Samoobsluha ve statním obchodě*, Praha 1956.

vzdělání, podporu v nezaměstnanosti a výhodné půjčky.³¹³ Tato subvence umožnila zvýšení materiálního blahobytu statisíců rodin a napomohla masivnímu stěhování nových středostavovských Američanů na předměstí, která se začala budovat ve formě celých měst, tedy i s maloobchodní infrastrukturou. Výše uvedené změny donutily majitele obchodů přecházet ve velkém na samoobslužný prodej. Zformovalo se tak značné množství řetězců, které budou v 70. letech pohlceny dnešními maloobchodními giganty. Během dalších deseti let rozvoj spotřební infrastruktury ještě více akceleroje. Vzhledem k rostoucí mobilitě zákazníků se nová nákupní střediska začínají stavět společně s rozsáhlými parkovišti. Současně se změnila také organizace prodeje – zrodí se dnes již známé řady pokladen, objevuje se marketing a s ním vypracované obchodní strategie přesvědčování zákazníků, jakož i prodejní akce či slevové karty a v neposlední řadě i sezonní výprodeje. Díky tomu je období 50. a 60. let považováno za zlatou éru amerického supermarketu.

V Evropě se nástup samoobsluhy z důvodu přidělového hospodářství, poničené infrastruktury a poválečné migrace obyvatel, opozdil. Samoobsluhy se zpočátku objevovaly pouze sporadicky. Není divu, že první síť obchodů se samoobsluhou vznikla ve válkou nedotčeném Švýcarsku, kde spotřební družstvo *Migros* začalo tento americký vynález používat již v roce 1948. Ve Velké Británii se samoobsluhy začaly lavinovitě šířit od roku 1951. Naproti tomu v Západním Německu se sice první samoobsluha objevila již rok po švýcarském *Migrosu*, ale rozmach inovativní formy prodeje započal až s nástupem společnosti *Edeka* v roce 1954.³¹⁴ Celkově stály v průběhu prvních deseti let samoobslužného prodeje v Evropě na špici země, které nebyly tolik postiženy válkou (Švédsko, Švýcarsko), nebo které měly finanční a technologickou podporu Spojených států (Velká Británie, SRN).

Fenomén samoobsluhy, který se pomalu stával součástí života evropské společnosti, měl i své negativní stránky. Supermarkety napomohly zániku statisíců tradičních koloniálů, jejichž majitelé nebyli schopni velkým obchodům s parkovištěm konkurovat. Někteří z nich našli záchranu ve specializaci a začali otevírat buď monokomoditní či na luxus orientované podniky. Většina však své podnikání ukončila a přešla do jiného oboru. Neveselý osud těchto obětí amerikanizace později humornou formou podala komedie *Velký bazar* francouzské čtveřice *Les Charlots*.

Na druhé straně zelené opony měla americká novinka několikaleté zpoždění. Válečné škody, přidělové hospodářství a nízká míra racionalizace distribučních kanálů bránily

³¹³ COHEN, Lizbeth: *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York 2003, s. 118.

³¹⁴ ANDERSEN, Arne. *Der Traum vom guten Leben: Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute*. Frankfurt am Main 1997, s. 56

zavádění vyspělejších forem maloobchodu. Oficiálně byl samoobslužný prodej na Východě uznán až poté, co byl poprvé vyzkoušen v Sovětském svazu. Do té doby o něm tisk referoval jako o nástroji vykořisťování zaměstnanců a manipulace zákazníků. I ve východním bloku však byla míra rozšíření samoobsluh v jednotlivých zemích ve svých počátcích ovlivněna technologickými možnostmi. V SSSR zavedly samoobslužný prodej nejprve přední obchodní domy *Ščerbakovský* a *GUM* v roce 1953.³¹⁵ O dva roky později již v Sovětském svazu existovalo třiatřicet samoobslužných prodejen a sto obchodních domů s částečnou samoobsluhou. Teprve poté se začaly testovat samoobslužné provozy v dalších zemích východního bloku. První byly otevřeny v Československu a následně v Maďarsku. Ve Východním Německu a Polsku se objevily až následujícího roku. V průběhu 50. let se sice ve většině zemí sovětského tábora samoobsluha zaváděla, ale komplexní budování sítě dotáhly nejdále Československo a Východní Německo.

První zprávy o samoobsluhách se přitom v domácím tisku objevily už v roce 1947, tedy dokonce před jejich rozšířením v západní Evropě. Časopis *Moderní obchod* například referoval o možných výhodách této formy prodeje pro socialistické hospodářství.³¹⁶ Hlavním přínosem měla být úspora času pro pracující a vzniklé rezervy pracovních sil. Toto zaujetí americkým způsobem prodeje znamenalo již jen poslední záchvěv prvorepublikového modernizačního étosu. Po znárodnění zájem na delší dobu opadl, když se tzv. *nové formy prodeje* vytvářely na základě sovětského obchodního diskurzu, paměti na minulou spotřebu a aktuální biopolitické potřeby státu. Již jsem zmínil, že hlavní motiv zde představovala snaha přiblížit spotřební kanály zákazníkům. Po úvodní vlně zakládání obchodů v závodech, objevila se tudíž snaha zavádět autobusové prodejny, které měly sloužit především k plynulejší distribuci zboží v pohraničních oblastech, kde byly kvůli výměně obyvatelstva značné problémy se zásobováním. Jakmile vyprchalo počáteční mobilizační nadšení a objevily se, jak se ještě zmíním, obtíže s výstavbou maloobchodní sítě v nových sídlištích, přistoupilo MVO k napodobování sovětských městských obchodů, v podobě tzv. *gastronomů*. Jednalo se o větší specializované sektorové provozy s vyšším počtem prodavačů a se zaměřením na luxusnější zboží. V Československu se s budováním takových podniků započalo na podzim roku 1953 a to pouze ve větších městech.

Zatímco ještě na počátku roku 1954 byl samoobslužný prodej považován za způsob vykořisťování zaměstnanců a okrádání nakupujících, již o půl roku později se prováděly první

³¹⁵ DUDA, Štefan – JELINEK, Aladar: *Nové formy predaja*. Praha 1959, s. 21.

³¹⁶ *Americké obchody samoobsluhou*, *Moderní obchod*, roč. IV, č. 9-10.

pokusy s částečnou samoobsluhou v prodejně *Pramene* na Václavském náměstí.³¹⁷ Trvalo ale ještě nějakou dobu, než se *Ministerstvo vnitřního obchodu* na základě testování na vícero místech a pod vlivem zpráv o podobných pokusech ze Sovětského svazu, odhodlalo k vybudování vlastní provozovny.³¹⁸ Důvody tohoto zlomu jsem již částečně naznačil a o jiných se ještě zmíním. I přes nepřístupnost pramenů MVO je nicméně zřejmé, že motivací zde byla potřeba stabilizovat obchod postižený personálními ztrátami z posledních let v kombinaci s možností zvýšení maloobchodního obrátu za minimum investic.

První kompletní samoobsluha v Československu byla otevřena 1. června roku 1955 na pražském Žižkově (dům č. 78 na Husitské třídě).³¹⁹ Původní pultová prodejna byla na samoobsluhu přetvořena za pouhé tři dny. Jelikož se jednalo o experiment, který měl teprve vyzkoušet možné fungování této novinky, museli zařízení prodejny vytvořit zaměstnanci státního obchodu ad hoc a to za použití starého nábytku a ledniček. Samotná prodejní místnost nebyla příliš velká, proto obchod nabízel zpočátku jen dvě stě padesát druhů zboží. Aby byl zajištěn hladký chod provozu, předcházela otevření generální zkouška, při které zaměstnanci obchodu sehráli roli budoucích zákazníků. První samoobsluha se osvědčila; její obrát a produktivita práce stouply o desítky procent oproti původní prodejně. Zejména díky tomuto úspěchu začaly vznikat další obchody s novou formou prodeje. V polovině července byla otevřena samoobsluha v Plzni a po ní následovaly Gottwaldov (dnešní Zlín), Opava a Bratislava. Všechny tyto provozovny *Pramene* byly relativně malé, cca 42-120 m² (na Slovensku dokonce existovala prodejna o rozloze pouhých 22 m²), protože byly zřizovány ve staré zástavbě. Právě velikost prodejní plochy se ukázala hned na začátku jako omezující faktor, neboť obchody s plochou nižší než 100 m² neměly takový nárůst tržeb, jak se původně očekávalo. První větší prodejna byla otevřena až na podzim v Ústí nad Labem. Díky svým 190 m² se okamžitě zařadila mezi nejúspěšnější obchody.³²⁰ V druhé polovině roku se samoobslužný provoz objevil i v několika prodejnách nepotravinářského zboží. Jednalo se o pobočky s domácími potřebami, drogerií a textilem.

Celkově do konce roku 1955 vzniklo osmdesát prodejen, což na poměry post-stalinistického Československa znamenalo podstatnou změnu. Přitom se od počátku nejednalo o dlouhodobě plánovanou akci. Většina prodejen vznikla z osobní iniciativy pracovníků maloobchodu jednotlivých regionů, podpořené tehdy aktuálním zaváděním socialistického

³¹⁷ *Prodej potravin částečnou samoobsluhou zaveden*, Noviny vnitřního obchodu 1954, č. 4, 16. října.

³¹⁸ Podle článku v *Novinách vnitřního obchodu* měla být na podzim roku 1954 zkoušena samoobsluha také v prodejnách v Plzni a Bratislavě. *Samoobsluha „Pramenu“ v Plzni*, NVO, roč. IV, č. 31, 25. prosince.

³¹⁹ *Úplnou samoobsluhou ke zvýšení úrovně obchodu*, Socialistický obchod 1955, č. 1–2.

³²⁰ ARON, Jiří – DUFEK, Oldřich – HASSMANN, Richard: *Samoobsluha ve státním obchodě*, Praha 1956, s. 24.

soutěžení.³²¹ Bohužel značná část z těchto aktérů první vlny zakládání samoobsluh vycházela jen z článků a fotografií podobných prodejen v Sovětském svazu.³²² Proto se u některých samoobsluh projevily výrazné nedostatky a musely být po několika měsících zrušeny. Kromě již zmíněné malé prodejní plochy a amatérského vybavení šlo především o nedostatek či zastaralost pokladen. Ty totiž snižovaly význam důležitého argumentu pro zřízení samoobsluh. Nová forma prodeje měla, kromě zvýšení produktivity práce a ušetření pracovních sil, také zrychlit prodej zboží a napomoci tak odstranění front v obchodech. Ve státním obchodě se však stále používaly zastaralé kontrolní pokladny, které v obchodech zůstaly po původních majitelích. Značné obtíže představovala rovněž skutečnost, že většina výrobků se do této doby neprodukovala v obalech. Zboží tak bylo potřeba v prodejně rozvážit a zabalit, čímž se opět snižovala produktivita práce.

Co však znamenalo zřízení samoobsluhy pro nakupující? Jak si všimli američtí historici spotřeby, možnost výběru a samostatného rozhodování byly výrazným demokratizačním prvkem. Zákazník v supermarketu nebyl již pasivním aktérem v rukou prodavače, ale sebevědomou individualitou, která si sama vybírá, co je pro ni nejlepší. Z psychologického hlediska bylo pro zákazníka důležité, že k nákupu nebyl tlačěn prodavačem či frontou zákazníků. Zboží si tak mohl v klidu vybrat a prohlédnout. Pokud s ním nebyl spokojen či změnil v průběhu nákupu názor, mohl je vrátit zpět. Díky cenovkám si mohl také nákup dopředu spočítat. V prostředí komunistické diktatury byl mnohem důležitějším prvkem, než zmíněná demokratizace, aspekt důvěry. Možnost samostatného výběru, alespoň základního zboží, narušovala představy o prodavačích schovávajících si to nejlepší pro sebe, nebo jak to vyjádřila jedna spotřebitelka na diskusi s občany města Plzně: „Samoobsluhy mají výhodu mimojiné také v tom, že tam není slyšet slůvko „nemáme“, což v prodejnách s pultovým prodejem je velmi časté.“³²³ Nutno ovšem dodat, že nekalé praktiky z maloobchodu v komunistickém období nevymizely, ale přetrvávaly hlavně tam, kde se zachoval pultový prodej, tj. například u masa nebo ovoce a zeleniny. Z pohledu zákazníka byla největším přínosem úspora času. Při sledování provozu prvních samoobsluh zjistili čeští ekonomové, že průměrný nákup v nich trvá pouhé 3 až 4 minuty místo obvyklých 15 - 20 v původních pultových prodejnách. Spotřebitel totiž nebyl nucen vystát u každého druhu zboží zvláštní

³²¹ Příkladem může být otevření samoobsluhy ve slezském Jeseníku v prosinci 1955. Ta měla hned od začátku potíže, neboť byla zřízena v sousedství největší prodejny Prameny v okrese a řízena vedoucím, jenž musel dojíždět až ze Šumperku. SOkA Šumperk, f. ONV Šumperk 1945–60, kart. 818, inv. č. 4879, Hospodářské rozborů n. p. Pramen (1955).

³²² BALÁK, Jaromír: *Vzhled prodejen nyní a potom*, Socialistický obchod 1964, č. 6.

³²³ Městský archiv Plzeň, f. ONV Plzeň, kart 3029, Zápis z besedy s občany o obchodu a službách (31. března 1961).

frontu či navštívit vícero obchodů. Hned ze začátku si však mnozí zákazníci všimli, že z obchodu často odchází i se zbožím, které původně koupit neplánovali. Až později byl tento jev popsán jako intuitivní nakupování.

Po rychlém a chaotickém zakládání samoobsluh v roce 1955 následovalo zpomalení a určitá krize. Původní plány Ministerstva vnitřního obchodu počítaly s tím, že v roce 1956 bude zřízeno 400 dalších samoobsluh. V první polovině roku se však jejich zakládání v podstatě zastavilo a v druhé polovině jich bylo nakonec otevřeno jen okolo 30. Hlavní příčinu stagnace je třeba vidět v okolnostech vzniku prvních prodejen. Ty se objevily, podobně jako jiné „inovace“ v období komunismu, až poté, co byly první samoobsluhy otevřeny v Sovětském svazu. Jejich zavádění v Československu bylo zpočátku spíše mobilizační vlnou, která navazovala na stalinistické nadšení, než propracovanou strategií. Jiným důvodem je, že vznikaly převážně iniciativou zdola, podpořené sice teoretiky obchodu z okruhu nově vzniklého časopisu *Socialistický obchod* a *ÚVVO*, ale také bohužel v kontextu centralizované strategie investic, kterou navíc doprovázel vysoký stupeň rozestavěnosti. K tomu je třeba připojit fakt, že se mnohé samoobsluhy otevřely na nevhodných místech, v sousedství větších a lépe zásobených obchodů s pultovým prodejem. Díky malému prodejnímu prostoru také značné množství samoobsluh nemohlo nabízet ucelený sortiment potravinářského zboží a zákazníci proto byli nuceni navštěvovat další obchody.

Přes všechny zmíněné problémy představovaly samoobsluhy výrazný nástroj zefektivnění československého obchodu. Proto Ministerstvo vnitřního obchodu vyslalo některé své zaměstnance na služební cesty do Švédska a Velké Británie, aby tentokrát připravili podrobné podkladové materiály pro vybudování sítě samoobsluh. Tyto dvě země byly vybrány záměrně, neboť se v polovině 50. let nacházely na špici rozvoje evropských obchodních řetězců. Jistou roli sehrál i fakt, že se zde na šíření supermarketů značnou měrou podílela spotřební družstva. Podobné výpravy za spotřebním věděním se konaly s vědomím potřeby začlenit do tvorby sítě všechny racionalizační formy prodeje

V průběhu roku 1957 bylo budování samoobsluh znovu nastartováno, i když ještě převažovala regionální iniciativa nad centrálně řízeným rozvojem. Na základě zkušeností z prvních prodejen sice zaváděli podniky drobná technická vylepšení, ale celkově byla většina obchodů stále omezena malou prodejní plochou. Zvláště na Slovensku vznikaly miniaturní samoobsluhy s výměrou mezi 20 až 50 m². Ten opravdový zlom přišel až o rok později v souvislosti s vydáním Zásad rozvoje vnitřního obchodu v nejbližších letech a na ně navázaný pokus o přebudování maloobchodní sítě vycházející již ze statistických šetření

podpořených prvními výzkumy spotřebního chování. Na základě podkladů ze zahraničních cest byla tedy vytvořena typologie prodejen zapadajících do plánované sítě.

Základem byla trojstupňová síť rozčleněná na prodejny typu A, B a C. První dva typy představovaly menší prodejny budované na vesnicích a v menších sídlech. Rozhodující měl být typ C, nazývaný *velkoprodejna*. Jednalo se o jakousi československou obdobu západních supermarketů. Počítalo se s jejich budování na minimální ploše 250 m² a kromě potravinářského sortimentu měly nabízet též vybrané zboží z drogerie nebo domácích potřeb. První takový supermarket byl otevřen na pražských Petřínách, kde se stal součástí *okrskového střediska*, tedy části sítě, o které bude dále v textu ještě řeč.

Poté, co byl vytvořen plán a typizace nově budovaných samoobsluh, se muselo Ministerstvo vnitřního obchodu postarat také o vyřešení nejakutnějších problémů. Šlo především o nevyhovující vybavení prodejen. Ministerstvo vnitřního obchodu tudíž přistoupilo k vydání *Pokynů pro zřizování prodejen se samoobsluhou*, které jasně definovaly, jak mají nové prodejny vypadat.³²⁴ K tomuto účelu byl v roce 1958 založen podnik *Obchodní zařízení a potřeby* (OZAP), jenž měl plánovat a zadávat výrobu nábytku, prodejních gondol, pokladen a chladicích boxů.³²⁵ Jelikož produkci obchodního zařízení převzala různá výrobní družstva z celé republiky, byly jejich výsledky zpočátku notně rozpačité. Podařilo se jim sice úspěšně, na podkladě západních vzorů, vyrobit první gondoly, nákupní vozíky a regály, ale technicky náročnější zařízení nebyly tyto podniky ještě s to vyrobit. Proto muselo být v některých pražských prodejnách instalováno narychlo importované vybavení. Kromě východoněmeckých pokladen typu *Secura* se dovážela také chladicí zařízení, jejichž výroba představovala pro český průmysl značný problém.

Teprve díky vytvoření jasné strategie začala v Československu opravdová vlna zakládání samoobsluh. Plány na vybudování jejich sítě byly dokonce zařazeny do závěrů XI. sjezdu KSČ.³²⁶ Takovému kroku napomohla představa, že se samoobsluhy stanou jedním z nástrojů dobudování socialismu, proto je komunistická strana jako jedny z mála inovativních prvků v oblasti životního stylu masivně podporovala. Rok 1958 byl v tomto ohledu přelomový. Za dvanáct měsíců se podařilo otevřít 758 prodejen a v celém Československu tak existovalo již 1316 samoobsluh. Pro srovnání v celém Západním Německu existovalo v této době 5000 supermarketů, převážně však jen s potravinářským zbožím. V počtu samoobsluh

³²⁴ *Pokyny pro zřizování prodejen se samoobsluhou*, Praha 1958, 48 s.

³²⁵ NAČR, f. MVO, kart. Kolegia 1958 – 112-140, Zpráva o úkolech podniku Obchodní zařízení a potřeby (30. 6. 1958), Ozap byl zřízen výnosem MVO ze dne 15. 3. 1958 ke dni 1. 4. 1958, tedy k začátku reformní reorganizace obchodu.

³²⁶ PEJČOH, Jaroslav: *Dále rozšiřovat nové formy prodeje*, Socialistická reklama, 1959, č. 1.

na obyvatele patřilo Československo v té době k vyspělejší části Evropy. Na jednu prodejnu připadalo tehdy 28500 obyvatel, zatímco v Západním Německu 37500 a v Rakousku dokonce 29000. Československo předčilo dokonce i Velkou Británii. Počet prodejních jednotek nebyl ovšem v tuto chvíli rozhodující, neboť samoobsluhy zatím představovaly jen 5% veškerého obrátu potravinářského zboží. Příčiny se stále nacházely ve skutečnosti, že polovina všech samoobsluh byla budována na ploše menší než 80 m². Změna přišla s rokem 1959, kdy nastal přímo raketový růst samoobsluh a nástup prodejen typu C. Počátkem nové dekády již bylo postaveno 7187 samoobslužných jednotek, z toho 150 velkoprodejen. Tím se zvýšil podíl z obrátu na celých 15%.

Výstavbu velkoprodejen urychlilo rozhodnutí, že budou zřizovány na zelené louce v místech bývalých tržnic. Tyto nově vybudované supermarkety již snesly srovnání se svými západními vzory, jelikož byly prostorné, vybavené kovovým nábytkem, zrcadly a chladicími boxy. Měly rovněž sjednocený interiérový design. Podstatnou vadu na kráse představovaly trvávající problémy s dodávkami masa, ovoce a zeleniny. Na jejich průmyslové zpracování, kromě konzervace, nebyl československý potravinářský průmysl připraven. Zvláště balení masa představovalo značný problém, neboť, na rozdíl od Západu, se tolik nepoužívaly obaly z plastických hmot.³²⁷ Prozatím se tento nedostatek řešil zřizováním specializovaného pultového prodeje.

Za rychlým růstem samoobsluh koncem 50. let stála taktéž spotřební družstva, která začala s jejich budováním v roce 1957 a to nejprve na Slovensku. Do roku 1961 bylo zřízeno 5496 družstevních samoobsluh, které představovaly pětinu všech samoobslužných prodejen v socialistickém Československu.³²⁸ V tomto případě však nárůst efektivity nebyl tak výrazný jako u sítě státního obchodu, neboť družstva disponovala prodejny především v obcích do 700 obyvatel. Jejich samoobsluhy tak byly ve velké většině pouze upravené pultové prodejny nabízející smíšené zboží.

Rychlost s jakou se začaly samoobsluhy na přelomu desetiletí šířit, také znamenal již určitou designovou homogenitu, místy až příliš stereotypní. O několik let později si dokonce jeden z nejvýznamnějších reklamních teoretiků postěžoval, jakým způsobem se tak dělo: „Pracovník podnikového ředitelství chce vyjádřit, jak si představuje úpravu prodejny, a říká: „Udělejte tam nějaký brusel.“ Je to tedy zaklínadlo. Znamená to dnes už standardně chápanou

³²⁷ Například polyetylen se v roce 1956 pouze testoval, na balení masa a ovoce v samoobsluhách se začal používat až o rok později. S masivnějším zvýšením jeho užití a zavedení výrobní linky se počítalo až od let 1959–60. NAČR, f. ÚPV – t, kart. 1386, inv. č. 3987, sg. 09/5.07.1-2, Druhá pětiletka – materiály MVO 1956–1959, Zpráva k návrhu plánu investic ministerstva vnitřního obchodu na léta 1956 – 1960 (17. prosince 1956).

³²⁸ KINCL, Karel a kol. *Samoobsluhy ve spotřebních družstvech: Pomůcka pro funkcionáře a prac. spotřebních druž.* Praha 1964, s. 8.

malbu stěn, obvykle jakkoli přebarvenou, zavěšení svítidel nazvaných „pendy“, velmi často bez funkčního oprávnění, a použití trubkového nábytku a úložních prostorů na stringy, obvykle bez ohledu na to, jestli jeho úložní prostor vyhovuje sortimentu.“³²⁹ Období 1956 až 1959 bylo tedy dobou kvalitativního přelomu, nepoznamenaného však uniformitou jinak charakteristickou pro šíření západních řetězců. Takovýto zlom, jak ještě uvedu, nastal v Československu až s výstavbou postavenou na panelových prefabrikátech a pevně stanovenou typizací v druhé polovině 60. let.

Zavádění samoobslužného principu přitom nebylo jen doménou obchodu, ale silně se také prosazovalo především ve veřejném stravování, které nabylo v průběhu 50. a 60. letech značných rozměrů ve snaze ulehčit domácí povinnosti pracujícím ženám.

Tato moderní forma prodeje měla ale i své dopady na mentalitu obyvatel. V případě spotřeby za komunistické diktatury se vždy zdůrazňuje nedostatek a fronty na vybrané druhy potravin. Méně se již píše o možné spokojenosti s nákupem. V tomto ohledu především pro generaci, která zažila válečné a poválečné útrapy, představovaly samoobsluhy symbol víry v lepší budoucnost, neboť poskytovaly nadbytek dříve nedostupných základních potravin. S objevením se samoobsluhy se ovšem projeví rovněž patologické jevy života v komunistické diktatuře, když se zvýšil počet krádeží v prodejnách. V 60. letech se tento fenomén, krádeže v samoobsluze, stal dokonce předmětem drobného sociologického průzkumu.³³⁰

Je zde třeba zdůraznit určité odlišnosti od západních spotřebních návyků. Zatímco například v Americe se díky supermarketům stal nákup rodinnou událostí a zábavou, v Československu se jednalo o záležitost nutnosti a jednotlivců. Přesněji řečeno žen, neboť k nákupu nepotřebovaly muži řízené auto. Odlišné bylo i trávení času v supermarketu. Pro Američany již v této době představovaly supermarkety chrámy spotřeby, místa pro trávení volného času (hlavně o víkendech). Občan komunistického Československa chodil do nákupního střediska se samoobsluhou hlavně, aby se předzásobil (před víkendem). Především ale na rozdíl od Spojených států nedoprovázelo budování sítě samoobsluh segregaci obyvatelstva podle příjmu či rasy. Československý supermarket totiž nebyl místem spotřebních orgií nově se rodící střední třídy, ale pouhým nástrojem racionalizace uspokojování základních potřeb.

Kromě rozdílů však měly československé a západní samoobsluhy v 50. letech mnoho společného. Zejména proměnu veřejného prostoru. I když byla suburbanizace na Západě

³²⁹ BALÁK, Jaromír: *Vzhled prodejen nyní a potom*, Socialistický obchod 1964, č. 6.

³³⁰ viz *Vedoucí velkých prodejen k novým metodám řízení*, Socialistický obchod 1965, č. 7.

masivnější, taktéž v Československu znamenalo otevírání velkoprodejen na sídlištích přesun tepu města směrem k periferii. Pohyb občanů byl od nynějška spoluurčován místy masového konzumu. Z rituálu pravidelného nákupu v dobře známé komunitě se stal anonymní proces výběru.

Socialistický obchod 1958–1970

Po deseti letech života v novém politickém řádu se začínalo pomalu zdát, že veškeré turbulence jsou minulostí a země vykročila směrem ke konzumní společnosti. Tento optimismem nabitý pocit blízkého materiálního uspokojení byl charakteristický pro většinu států obou politických systémů. Ve své době jej symbolizovala známá „kuchyňská debata“ Nikity Chruščova a amerického viceprezidenta Richarda Nixona na výstavě *American National Exhibition* v Moskvě v červenci 1959.³³¹ Sebevědomý sovětský premiér, zde při prohlídce kapitalistického spotřebního zboží prohlásil, že stejné a lepší produkty budou během několika let vlastnit rovněž občané komunistického světa. Nebylo již tedy pochyb, že téma spotřeby se stalo součástí myšlenkového vesmíru východní strany železné opony, ovlivňujíc rovněž jeho obchodní diskurs. K naplnění snu o materiálním dostatku bylo nicméně potřeba najít vlastní cestu spotřební infrastruktury, která by spojila nároky vzrůstajícího individualismu s oficiálně proklamovaným kolektivismem.

V Československu se chruščovovský optimismus sycený zvládnutím situace v roce 1956 a podpořený slušným hospodářským růstem, naplno projevil značně rozmáchlými plány spotřeby pro druhou pětiletku.³³² I když o jejím vývoji, struktuře a proměnlivosti bude v této práci ještě řeč, musím se zde s ohledem na potřeby a možnosti vnitřního obchodu, alespoň stručně zmínit, jak si pokračování konzumního růstu představovali státní plánovači. Předně tvůrci plánu již reflektovali znatelný posun společnosti směrem k jisté nasycenosti základními druhy potravinářských produktů a zároveň vyšší akvizici průmyslových výrobků. Důkazem bylo jak odstranění nedostatků, které zásobování potravinářským zbožím sužovalo obchod v prvních letech desetiletí, tak přechod občanů z používání náhražek na dražší zboží. Masivně stoupal především prodej kávy, čaje, másla, čokolády a čokoládových cukrovinek. Zásobování těmito produkty bylo oproti třeba výsekovému masu, které se stále ještě nahrazovalo masovými konzervami a rybími produkty, nyní solidní. Návrh plánu počítal zejména se zvýšením spotřeby u luštěnin (103%), rýže (122 %) a čokolády (dokonce až o 180 %).³³³ Což svědčí jak o uvědomění si zvyšujících se nároků spotřebitelů, tak přesvědčení o setrvalosti hospodářského růstu, neboť se jednalo o zboží z dovozu. Kvantitativní ukazatele samozřejmě nevypovídaly nic o kvalitě vybraných druhů sortimentu; znatelná byla proměnlivá jakost pečiva, jehož tovární výroba ve velkém se teprve rozbíhala. Ještě hůře na

³³¹ REID, Susan E.: „Our Kitchen Is Just Good“: Soviet Responses to the American Kitchen, in: OLDENZIEL, Ruth, ed. a ZACHMANN, Karin, ed. *Cold war kitchen: americanization, technology, and European users*. Cambridge, Massachusetts 2009, s. 89–90.

³³² KAPLAN, Karel. *Kořeny československé reformy 1968*. Brno 2000, s. 165.

³³³ NAČR, ÚPV – t, kart. 1386, Druhá pětiletka 1956–60, Rozvoj maloobchodního obrátu při prodeji potravinářského zboží v letech 1956 – 1960.

tom bylo zaostávající mlékárenství, závislé na skleněných obalech s problematickými uzávěry, v důsledku čehož v nemalé míře přetrvávalo rozvážení mléka a mléčných produktů v kovových nádobách. Tyto obtíže nejvíce vyplouvaly na povrch při šíření samoobslužného prodeje, který byl závislý na průmyslově vyráběném a baleném zboží, s čímž souvisely také větší nároky kladené na logistiku. Již to naznačovalo, nakolik bude potřebná transformace distribuce komplexním procesem.

Mocenským špičkám začínalo být s ohledem na vývoj v zahraničí jasné, že by se druhá polovina dekády měla stát přelomovým obdobím vybavování domácností technickými novinkami. V původních návrzích druhé pětiletky přitom dominovalo hlavně zvýšení prodeje textilu a to až o 77 %, což se vzhledem ke špatnému stavu výroby zdálo poněkud nadnesené.³³⁴ Stejně tak iluzorním se jevílo možné zvýšení prodeje stavebnin a automobilů. Položky dlouhodobé spotřeby přitom představovaly například ve Spojených státech až 21 % z celkového obchodního obratu, zatímco v Československu žalostných 5,5 %. Proto bylo doporučováno ze strany *Odboru lehkého průmyslu a obchodu ÚV KSČ* zaměřit se na další zvýšení prodeje výrobků lehkého strojírenství: praček, chladniček, elektrokol a skútrů. V plánu tak dominoval raketový růst prodeje chladniček, až o 361 %, fotoaparátů o 119 % a motocyklů o 156 %.³³⁵ Poslední položka přitom vycházela i ze skutečnosti silně zaostávajícího automobilového průmyslu. Takovéto strukturální zlomy ve spotřebě samozřejmě vyžadovaly úpravu obchodní sítě, ať již na úrovni maloobchodu v podobně zvyšování podílu prodejen průmyslového zboží včetně na ně navázaných služeb jako byl servis či doprava, tak na úrovni velkoobchodu v potřebě lepších skladů.

Rozsypalova reforma a obchod

Smělé plány druhé pětiletky sice nedávaly najevo pochybnosti, ale opakující se výpadky ekonomiky vedly mocenský aparát k úvahám o potřebě první větší reformy hospodářství. Ta byla iniciována v červnu 1956 na stranické konferenci KSČ a posléze ještě podpořena v únoru 1957 na zasedání ÚV KSČ.³³⁶ Z těchto jednání vzešla skupina ekonomů vedená místopředsedou SÚP Kurtem Rozsypalem, vypracovala návrh úprav fungování ekonomiky, jež měly být zaváděny postupně ve třech krocích.³³⁷ Nejen samotné uznání problémů, ale i

³³⁴ NAČR, ÚPV – t, kart. 1386, Druhá pětiletka 1956–60, Návrh směrnic rozvoje vnitřního obchodu.

³³⁵ NAČR, ÚPV – t, kart. 1386, Druhá pětiletka 1956–60, Návrh perspektivního plánu rozvoje vnitřního obchodu v letech 1956–60.

³³⁶ ČMKOS, f. ÚVOS – Distribuce, kart. 37, 1958, Zápis z VI. plenární schůze ÚVOS zaměstnanců státního obchodu, konané dne 20. března 1958 v Praze, Projev ministra Krajčira.

³³⁷ Celé znění zákona o úpravě finančního plánování a finančního hospodaření národních podniků a ostatních hospodářských organizací státního socialistického sektoru viz http://www.psp.cz/eknih/1954ns/tisky/t0275_00.htm (poslední návštěva 29. 12. 15, v 11:56)

umožnění odborné a veřejné diskuse, svědčilo o uvědomění si strukturálních problémů, jimž československé hospodářství čelí.³³⁸ Hlavní příčiny vězely v chování podniků, které se situaci centrálního plánování přizpůsobily poněkud kapitalistickými strategiemi, při kterých si snažily vyjednat, co nejvýhodnější podmínky plánu. Důvod tohoto jednání spočíval v povinnosti odvodů zisků státu a naopak centralizovaný přísun finančních zdrojů, na což podniky reagovaly cíleným nadhodnocováním své potřeby a snahou vyjednat si co nejnižší plán, aby maximalizovaly své příjmy při minimálních nákladech.³³⁹

Náplní reformy se proto stala proměna organizační struktury ekonomiky, přetvoření plánování spolu s hmotnou zainteresovaností a v neposlední řadě úprava mezd. První z reforem, změna podnikové sféry, započala v dubnu 1958 zrušením hlavních správ a vytvořením 380 výrobně hospodářských jednotek (VHJ) s 929 podniky.³⁴⁰ Cílem tohoto kroku byla decentralizace řízení, která měla podnikům umožnit zefektivnění vlastní investiční a plánovací činnosti. V případě plánování šlo o úpravu pravomocí, kdy SÚP s ministerstvy měl od nynějška vytvářet plán v podobě dlouhodobé prognózy, kterou si samy VHJ upravily do střednědobých plánů. Od této modifikace se odvíjelo nastavení podnikových a osobních hmotných zainteresovaností, kdy si podniky díky reformám mohly od nynějška samy rozhodovat o tzv. decentralizované výstavbě (neboli vlastní investiční aktivitě)³⁴¹ a odměňování zaměstnanců.³⁴² Výsledkem mělo být efektivnější nakládání s investičními prostředky, snížení rozestavenosti a zpomalení růstu platů v poměru k produktivitě.

Dříve než se pokusím osvětlit dopady reformy na vnitřní obchod, je třeba poznamenat, že celý tento proces mírné opravy hospodářského mechanismu probíhal v poněkud stísněném kontextu stranických prověrek, které postihly též odborné složky ministerstev a státních orgánů. Utužení politického režimu se projevilo v obchodní sféře ve snaze zlikvidovat živořící zbytky soukromníků a zbavit distribuční systém bývalých majitelů.

³³⁸ Martin Myant upozornil, že to bylo poprvé, kdy na úpravách hospodářského směřování země spolupracovali teoretičtí ekonomové s manažery podniků. Přestože bylo nyní umožněno kritizovat přebírání sovětského modelu plánování v letech 1951-52, diskuze podle něj zůstaly velmi opatrné, neboť zde nepůsobil tlak zvenčí, od společnosti a mimoekonomických odborníků Viz MYANT, Martin R: *The Czechoslovak economy, 1948-1988*, s. 79–81.

³³⁹ PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny Československa*, s. 379.; Tento efekt centrálně plánovaného hospodářství pojmenoval ekonomický novinář Zdislav Šulc obráceným minimaxem.

³⁴⁰ Tamtéž, s. 380–381.

³⁴¹ Tamtéž, s. 381. Zdrojem pro investice se měly stát jak podíly z přírůstku zisku, tak podíl z odpisu. Tento prvek měl stimulovat podniky k zrychlení obratu zásob, zkrácení doby výstavby a odprodej nevyužitých základních prostředků.

³⁴² Mzdy byly od roku 1945 nastaveny stejným způsobem tak, že centrálně stanovený tarif představoval zhruba polovinu, zbytek tvořily výkonové odměny. Toto rozložení vedlo k častému snižování pracovních norem, jen aby byl splněn plán. ŠULC, Zdislav. *Stručné dějiny ekonomických reforem v Československu (České republice) 1945-1995*, Brno 1998, s. 27.

První mělo zařídit vydávání vyhlášek KNV na podzim 1957 na základě dubnového rozhodnutí ÚV, tak aby do konce roku výroba přestala dodávat zboží živnostníkům.³⁴³ V případě druhého kroku to již tak úplně jednoduché nebylo. Je pravdou, že v mnoha prodejnách, převážně venkovských, stále pracovali bývalí majitelé, avšak vzhledem k přetrvávajícím problémům v získávání zaměstnanců pro vesnické obchody a vysoké fluktuaci, se zástupci národních výborů bránili takovýmto „očistným“ kůrám a nesčetněkrát argumentovali nadřazeným složkám předdůchodovým věkem nebo neexistencí alternativ.³⁴⁴ Takovéto jednání naznačuje jak jisté loajality v rámci místního společenství, tak vyčkávací taktiku národních výborů v situaci, kdy rozsáhlejší přestavba maloobchodní sítě stále zůstávala jen slibem na papíře. Bylo by ale současně chybou myslet si, že plně socializovaný obchod byl i na vyšších místech jen doménou jedinců „s čistým štítem“. Z několika málo dostupných materiálů MVO je zřejmé, že po deseti letech socializace neváhalo vedení ministerstva jmenovat na vedoucí pozice podniků pracovníky, kteří nejen že před rokem 1948 byli členy jiných politických stran (národních socialistů či demokratické strany), ale též pracovali pro přední velkopodnikatele (Baťa, Nehera).³⁴⁵ Proto i když obnovená ideologická kontrola znamenala ztrátu zaměstnání pro několik set pracovníků a přesun dalších na jiná místa, nejednalo se v důsledku o něco tak tragického jako v případě stalinistických procesů.³⁴⁶

Příprava reforem zasáhla obchod ve dvou ohledech. Předně, podobně jako jiné složky společnosti i zástupci terciální sféry se měli vyjádřit k *Dopisu ÚV KSČ o dovršení socialistické výstavby v naší vlasti*, který adresoval ústřední výbor veřejnosti jako symbolické prohlášení k připravovanému XI. sjezdu. V tomto dokumentu a na sjezdu samotném strana oznamovala přiblížení se cíli, který představovala socialistická společnost.³⁴⁷ K dopisu přiložilo MVO své vlastní teze o opatřeních ke zvýšení ekonomické účinnosti řízení obchodu. O tom, že oba kroky vyvolaly poměrně bouřlivou reakci, svědčí záznamy a popisy debat

³⁴³ MAREK, Pavel. *České živnostnictvo 1945-1960*, s. 188–189; Soka Praha – Západ, f. ONV Praha – Západ, Dopis rady ONV v Dobříši určený R MNV Mníšek pod Brdy ze dne 16. 12. 1957.

³⁴⁴ Takovéto postoje možné nalézt v mnoha zápisech NV, nezdá se tedy, že v tomto případě byla „očista“ úspěšná. Soa Kolín, f. ONV Český Brod, č. Kart. 404, inv. č. 370, Odbor obchodu, sg. 303 – Síť prodejen, podniků a skladů 1953 – 1960 nebo Soka Lysá nad Labem, f. ONV??, složky Obch. 6, 99 – Různé.

³⁴⁵ NAČR, f. MVO, složky 112–140 Kolegia MVO, Jednotlivé kádrové návrhy.

³⁴⁶ Jiří Pernes v tomto ohledu uvádí zvláště Ministerstvo potravinářského průmyslu a výkupu zemědělských výrobků jako silně postiženou, kde z 1882 zaměstnanců vyhovovalo jen 192. Nicméně ze všech 28686 prověřovaných pracovníků, jen 844 bylo určeno k vyloučení ze státních a hospodářských organizací viz PERNES, Jiří: Snahy o upevnění komunistického režimu v Československu na přelomu 50. a 60. let. In: TŮMA, Oldřich - VILÍMEK, Tomáš (ed.): *Historik v soudobých dějinách: Milanu Otáhalovi k osmdesátým narozeninám*. Praha 2008, s. 185–186.

³⁴⁷ Tamtéž, s. 192–194.

v archivu odborů.³⁴⁸ Zcela logicky tvořila jejich centrální bod otázka odměňování, kritice však neunikly ani jiné problémy trápící zaměstnance jako například nízký stupeň mechanizace, špatná organizace vztahů mezi podniky a ředitelstvími anebo lokální problémy v zásobování. Místy se diskuse zvrhly ve všeobecné moralistické rozhořčení, to když diskutéri kupříkladu navrhovali zrušit KNV jakožto zbytečný mezičlánek nebo poukazovali na tu skutečnost, že „naši volení poslanci nechodí na vesnicích mezi lid. Jak nás mají potom zastupovat ve vládě, když naše problémy neznají.“³⁴⁹ Přesto se v textech nevyskytovalo vyloženě odmítnutí či pochybnosti o nastaveném ekonomickém systému jako takovém. Změny pracovníci terciárního sektoru naopak vítali, včetně snížení administrativy, pokud by ovšem neproběhla jako akce „77.500 do výroby“. Veřejná prezentace reformy ministrem Krajčírem z jara 1958, také obsahovala jisté prvky kritiky směřované do vlastních řad, a to jednak ve smyslu plánování, neboť se již v tuto dobu objevovaly potíže s plněním maloobchodního obratu, o čemž ještě bude řeč dále, a pak současně jako důsledek prověřkové kampaně neopomněl zmínit případy „bývalých podnikatelů“ přežívajících v obchodě.³⁵⁰ Vzápětí ovšem, aby nikoho nenechal na pochybách, že se nejedná o jeho selhání, dodal, že přetrvávají potíže s nabíráním lidí do terciální sféry.

Aby mohly být samotné reformy v obchodě uvedeny do praxe, provedlo MVO koncem roku 1957 generální inventuru základních fondů. Teprve na základě jejího výsledku se začala v roce 1958 vypracovávat nová závazná norma odpisů, které byly v Rozsypalově reformě jedním ze zdrojů zisku podniků.³⁵¹ V dubnu pak přistoupilo MVO ke zrušení HS a organizací obchodu, aby je nahradilo krajskými sdruženími.³⁵² Formálně se jednalo po vzoru průmyslu o *Obchodně hospodářské jednotky* (OHJ), které utvářely organizační celky obchodu pro určité jeho části. Sdružení představovalo jejich řídicí orgán, který byl samostatnou právnickou osobou. Pod sebou měl krajské maloobchodní podniky.³⁵³ Tento krok znamenal nejenom

³⁴⁸ ČMKOS, f. ÚVOS – Distribuce, kart. 29, 1957, Projednávání dopisu ÚV KSČ o dovršení socialistické výstavby v naší vlasti a thesi MVO o opatřeních ke zvýšení ekonomické účinnosti řízení obchodu.

³⁴⁹ Tamtéž, Zápis ze členské schůze ROH organizace Centrotex, P.z.o. sklad obuvi Gottwaldov I. dne 12. 12. 1957.

³⁵⁰ ČMKOS, f. ÚVOS – Distribuce, kart. 37, rok 1958, Zápis z VI. plenární schůze ÚVOS zaměstnanců státního obchodu, konané dne 20. března 1958 v Praze, Projev ministra Krajčíra.

³⁵¹ NAČR, f. MVO, kart. 111, Materiál pro kolegium ministra vnitřního obchodu, Návrh ustanovení norem odpisů základních fondů ve vnitřním obchodě (22. 5. 1958). Výsledkem bylo snížení životnosti u většiny zařízení z 25 na 15 let (skladištní inventář, obchodní zařízení, kávomlýnky, kávovary). U předmětů (TV, rozhlas, figuríny, gramofony apod.) podléhajících „morálnímu opotřebení“, jak se říkalo módnímu zastarávání, byla časová norma zrušena, neb měly být nahrazovány novými typy.

³⁵² *Nová organizace a úkoly státního obchodu. Z referátu ministra vnitřního obchodu Františka Krajčíra na poradě vedoucích obchodních pracovníků, Socialistický obchod 1958, č. 4. Změny odsouhlasilo ÚV KSČ na svém zasedání 25. února 1958.*

³⁵³ PROCHÁZKA, Vladimír: *Obchodně hospodářské jednotky státního obchodu. Socialistický obchod 1958, č. 10.*

pokus o decentralizaci řízení, ale též snahu o převedení části pravomocí na regionální správu. Ve stejnou dobu došlo také ke sloučení státního a družstevního velkoobchodu v jedné organizaci pod názvem *Spojený velkoobchod*, jenž měl sídla v Brně a Košicích. K ní byla vytvořena *Nákupna spojeného velkoobchodu* za účelem zjednodušení vztahu s výrobou, neboť až dosud vyjednávalo o dodávkách až dvacet velkoobchodů.³⁵⁴

Strukturální reorganizaci neuniklo symbolicky ani samotné MVO, kde se značné rozhodovací a kontrolní pravomoci „decentralizovaly“ na náměstky. Ekonomický měl od nynějška kromě tvorby cen, mezd a plánování na starosti také *Početnickou službu*, ÚVVO a částečně stanovoval práci odborům obchodu rad KNV.³⁵⁵ Náměstek pro řízení velkoobchodu ke své specializaci získal do své sféry *Řemeslnické potřeby*³⁵⁶, *Sdružení obchodu ovocem a zeleninou* a v neposlední řadě *Kontrolně zkušební a zbožíznalecký ústav*. Náměstek pro řízení maloobchodu a veřejného stravování se staral mimo své vymezení též o cestovní ruch, proto dohlížel na cestovní kancelář *Turista*. Řídil samozřejmě *Sdružení maloobchodních podniků*, včetně přípravy plánů rozšiřování sítě, zavádění nových forem prodeje a typizaci. Vzhledem k těmto prioritám pod něj připadly jak *Reklamní podnik*, tak nově vytvářené *Obchodní zařízení a potřeby*³⁵⁷, jež velmi záhy začaly plnit důležitou funkci projekční a opravářské jednotky celého obchodu. Zcela symbolicky bylo MVO rozděleno do odborů s ročním pracovním plánem rozpracovaným na čtvrtletní plnění. Podobně jako v případě samotného Rozsypalova reformního týmu, se od nynějška angažují na poradách a odborných diskusích všech složek MVO obchodní profesionálové jak z praxe, tak z akademické sféry.

Úpravy schválené koncem roku 1957 a zavedené od začátku následujícího roku se prakticky okamžitě projeví v oblasti obchodu, a to značně negativně.³⁵⁸ Již v průběhu prvního pololetí se ukázalo, že jisté zlepšení mzdové disciplíny vedlo k poklesu příjmů obyvatelstva, to ovšem prakticky okamžitě reagovalo snížením spotřeby, především textilního

³⁵⁴ Nákupna měla koordinovat nákup pro podniky zahraničního obchodu a výměnu zboží se socialistickými zeměmi. K tomuto účelu disponovala vlastním rozpočtem tvořeným příspěvkem ze státního rozpočtu a velkoobchodu. ČMKOS, f. ÚVOS – Distribuce, kart. 37, rok 1958, Zápis z VI. plenární schůze ÚVOS zaměstnanců státního obchodu, konané dne 20. března 1958 v Praze, Projev ministra Krajčira.

³⁵⁵ MALÝ, Miroslav: *o metodách řízení obchodu*, Socialistický obchod 1959, č. 6.

³⁵⁶ Podnik *Řemeslnické potřeby* pod MVO připadl 1. dubna poté, co bylo v rámci reformy zrušeno Ministerstvo místního hospodářství a o podnik ostatní složky státu, a na začátku i MVO, nejevily zájem. viz ČMKOS, f. ÚVOS – Distribuce, kart. 37, rok 1958, Zápis z VI. plenární schůze ÚVOS zaměstnanců státního obchodu, konané dne 20. března 1958 v Praze, Projev ministra Krajčira.

³⁵⁷ Souběžně vznikly *Údržba a pomocné provozy státního obchodu* a *Balírny a skladiště státního obchodu*. KROC, S.: *Chronologie*, s. 44.

³⁵⁸ O problémech s plněním maloobchodního obrátu mluvil již v březnu na zasedání zaměstnanců státního obchodu ministr Krajčír. Je tedy zřejmé, že vláda již od začátku bedlivě sledovala, jak se reformy projeví ještě před začátkem dubnových organizačních změn. Viz ČMKOS, f. ÚVOS – Distribuce, kart. 37, rok 1958, Zápis z VI. plenární schůze ÚVOS zaměstnanců státního obchodu, konané dne 20. března 1958 v Praze, Projev ministra Krajčira.

zboží.³⁵⁹ Vzhledem k tomu, že neplnění bylo poměrně znatelné, a jak jsem již několikrát uvedl, na maloobchodní obrat se vázalo odměňování zaměstnanců obchodu, muselo MVO začít okamžitě jednat. V průběhu května bylo tedy zahájeno první kolo vyjednávání, které v mnohém odhalilo nejenom ambivalentní pozici MVO, ale též neschopnost vedení země vystoupit ze začarovaného kruhu preferované ideologie produktivismu v kontextu stoupajících potřeb vlastních občanů. Na jednání u náměstkyně předsedy vlády Ludmily Jankovcové byli zástupci SÚP a MVO pověřeni znovu prozkoumat plán bilancí příjmů a výdajů na rok 1958.³⁶⁰ Představitelé MVO hned od počátku upozorňovali, že za špatně stanovený plán může SÚP a MF, neboť do něj jednak nezařadili plánované změny a současně zahrnuli nejasnou položku rezervy, která nesloužila pro plánovaná mzdová opatření, ale jen jako pojistka.³⁶¹ Zástupci obou protistran zase argumentovali v duchu reformy nepružností vnitřního obchodu projevující se ve špatné kvalitě výzkumu poptávky, nepřehlednosti ve výši zásob, chybných rozvozech zboží nebo nedostatku reklamních akcí.³⁶² Jak vyplývá z archivních materiálů, v tomto střetu se jednotlivé instituce v průběhu roku vzájemně spojovaly vůči sobě navzájem, na společné dohodě a tedy i určení příčin se proto nedokázaly shodnout. Nicméně výsledkem květnových jednání bylo alespoň snížení plánu obratu o šest set milionů.³⁶³ Ani tato oprava však nepomohla, schodek plnění obratu se dále prohluboval, až koncem roku zhruba odpovídal míře úspor platů.³⁶⁴

³⁵⁹ MZA, f. SÚS Brno 1949–1961, kart. 493, KS – SÚS Brno 1949–1961, Rozbor hospodaření kraje na úseku obchodu za III. čtvrtletí 1958; Rozbor hospodaření kraje za červenec 1958.; Podobné materiály z kontroly plnění maloobchodního obratu v Archiv ČNB, f. SBČS, 172, Obrat maloobchodní 1950-58, Informace pro předsednictvo vlády ve věci plnění maloobchodního obratu (květen 1958). Ze zpráv SBČS vyplývá, že jen do 20. května maloobchodní síť státního obchodu vykazovalo neplnění ve výši 426 milionů a síť spotřebních družstev 158 milionů. Již v průběhu dubna provedlo MVO v 1307 prodejnách šetření a zjistilo, že pokles je značně nerovnoměrný (od 15 do 65 %), závislý pravděpodobně na mzdové disciplíně průmyslových podniků v jednotlivých krajích. Podobné informace poskytly SBČS rovněž průzkumy prováděné SÚS mezi únorem a dubnem u 2544 domácností po celé republice. Až třetina domácností odkládala spotřebu – hlavně u oděvů a průmyslového zboží investiční povahy (ledničky, pračky, nábytek, TV). Průzkum rovněž odhalil, že více jak polovina domácností neměla dostatek hotovosti k útratě a zhruba čtvrtina si stěžovala na nedostatek vhodného zboží.

³⁶⁰ NAČR, f. MVO, kart. Kolegia 1959 – 101-141, Plnění plánu maloobchodního obratu (19. 5. 1959 – Zpráva vypracována na základě usnesení UV a předkládána kolegiumu ministra).

³⁶¹ Informace o této položce mám pouze z jednoho z mála přístupných materiálů MVO, kde se uvádí, že do plánu obratu byla zařazena kvůli vysokým nákupům při maďarském povstání, poplašným zprávám o možné měnové reformě a z důvodů nezájmu u platů a dávek nemocenské. Její výše byla dvě miliardy devět set milionů korun a v průběhu roku nebyla čerpána. MVO požadovalo její snížení o miliardu a čtyři sta milionů. Další informace o této položce v plánu obratu se mi nepodařilo zjistit.

³⁶² Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 172, Obrat maloobchodní 1950-58, Zpráva o plnění plánu maloobchodního obratu za srpen 1958 a za období od 1. 1. 1958 do 31. 8. 1958

³⁶³ NAČR, f. MVO, kart. Kolegia 1959 – 101-141, Plnění plánu maloobchodního obratu (19. 5. 1959 – Zpráva vypracována na základě usnesení UV a předkládána kolegiumu ministra).

³⁶⁴ Archiv ČNB, f. SBČS, 172, Obrat maloobchodní 1950-58, Informace o neplnění plánu maloobchodního obratu (12. 1. 1959).

Vláda si navíc celou záležitost poněkud zkomplikovala několika souběžně prováděnými kroky. Tak třeba zesílení kampaně proti alkoholismu, v jejímž rámci došlo 1. dubna ke zvýšení cen lihovin (jiné důsledky, jak ještě ukážu, to mělo pro reklamu), způsobilo další citelné výpadky v maloobchodním obratu.³⁶⁵ Situaci rovněž nepomohlo zahájení další vlny kolektivizace venkova, jež uvrhlo zemědělské obyvatelstvo v nejistotu projevující se odkládáním spotřeby.³⁶⁶ Nadto snížení plánu obratu vedlo ke snížení odhadované výše mezd v distribuci, což se prakticky okamžitě projevilo v pracovní morálce zaměstnanců.³⁶⁷ Tento trend potvrdily koncem roku závěrečné účty, když jen za třetí čtvrtletí bylo vyplaceno o čtyřicet dva milionů korun méně na mzdách, snižujíc už tak nízké výdělky zaměstnanců obchodu oproti minulému roku o 5,4 %.³⁶⁸

Pokud tedy měla Rozsypalova reforma zvýšit samostatnost podniků a podpořit růst produktivity za pomoci hmotné zainteresovanosti, pak v případě terciární sféry skončila dříve, než začala. Neoblomné trvání na ukazateli maloobchodního obratu jako měřítku pro odměňování zaměstnanců představovalo kritický bod jakékoliv změny v oblasti distribuce.³⁶⁹ Ministerstvo vnitřního obchodu si tento fakt plně uvědomovalo, a v příštích několika letech ve svých dokumentech opakovaně pokoušelo o návrh řešení.

Jistý pozitivní krok přesto turbulence roku 1958 na obchod měly. Kritika nedostatků jeho práce ze strany vícera státních institucí vedla k horečné organizační aktivitě v druhé polovině roku. Do krajů byly poslány pracovní skupiny, které zde po dobu šesti týdnů prováděly kontroly nákladů, stav nadnormativních zásob a pomáhaly podnikům s plánováním.³⁷⁰ Jednalo se vůbec o jednu z největších organizačních akcí MVO v průběhu

³⁶⁵ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 172, Obrat maloobchodní 1950-58, Informace pro předsednictvo vlády ve věci plnění maloobchodního obratu (červen 1958). Celkově se očekávalo s 30% poklesem, tedy úbytkem obratu o 100 milionů.; Zprávy o výpadech v prodeji lihovin přinášely rovněž šetření SÚS: MZA, f. SÚS Brno 1949–1961, kart. 493, KS – SÚS Brno 1949–1961 Kontrola plnění plánu za I. pololetí 1958.

³⁶⁶ MZA, f. SÚS SÚS Brno 1949–1961, kart. 493, KS – SÚS Brno 1949–1961, Rozbor hospodaření kraje na úseku obchodu za III. čtvrtletí 1958

³⁶⁷ Kontroly Státní obchodní inspekce zaznamenaly 8% nárůst případů okrádání ze strany prodávačů a vedoucích prodejen. Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 172, Obrat maloobchodní 1950-58, Zpráva o plnění plánu maloobchodního obratu za srpen 1958 a za období od 1. 1. 1958 do 31. 8. 1958.

³⁶⁸ NAČR, f. MVO, kart. Kolegia 1959 – 101-141, Plnění plánu maloobchodního obratu (19. 5. 1959 – Zpráva vypracována na základě usnesení UV a předkládána kolegiumu ministra).

³⁶⁹ Ostatně i první články reflektující zavádění reformy v obchodě, jež vyšly v Plánovaném hospodářství, kmenovém časopise SÚP/SPK, z jejíhož okruhu se formoval reformní tým, přiznávaly, že svázanost odměňování s obratem brzdí jakékoliv změny. To koneckonců naznačovaly pokusy s prémiovým řádem testovaným v průběhu roku 1959, které měly vést ke zvýšení kvality služeb. Jak ale poznamenal autor článku, obchod se na rozdíl od průmyslu neřídil pětiletým plánem a byl plně závislý na dodávkách z výroby. Zaměstnanci si tak nemohli zvýšit příjem nadplán či prací přesčas. Viz BOREŠ, F. - MATĚJKA, L.: *Problémy zvýšení účinnosti ekonomických podniků ve vnitřním obchodě*, Plánované hospodářství 1960, č. 8, s. 630–633.

³⁷⁰ NAČR, f. MVO, kart. Kolegia 1959 – 101-141, Plnění plánu maloobchodního obratu (19. 5. 1959 – Zpráva vypracována na základě usnesení UV a předkládána kolegiumu ministra).

padesátých let. Už od jara byly také zahájeny masivní prodejní a reklamní akce na kapitalistický způsob.³⁷¹

Přestože tyto inovace zabránily ještě masivnějšímu úpadku prodejců, nemohly zvrátit makroekonomický trend. Ke konci roku se proto zvýšily zásoby v obchodě na dvojnásobek (ze 1,9 na 4,2 mld. Kčs), následkem čehož se začaly zvedat náklady na oběh a omezovat nákup nového zboží.³⁷² Celkově tím došlo k reverznímu jevu, když znovu stoupal prodej potravin a stagnoval odbyt průmyslového zboží.³⁷³

Vláda tudíž přistoupila k už jednou vyzkoušenému kroku; zavedla doplňkové půjčky. Tentokrát již ne jen na vyprodání zásob a na omezenou dobu, ale na širší spektrum produktů a delší časové období. Doplňkové půjčky byly zavedeny 20. listopadu 1958 a získaly u obyvatelstva okamžitý úspěch.³⁷⁴ Na přelomu roku je občané nejvíce (80 %) využívali na nákup televizních přijímačů; zájem podpořilo blížící se Mistrovství světa v hokeji, pořádané v březnu v Československu. Vrchol čerpání zaznamenaly obchody v druhé polovině roku 1959 a prvním pololetí roku 1960. Avšak setrvalý masivní zájem i poměrně laxní přístup spořitelů donutil MF k jejich radikálnímu omezení na jaře 1961.³⁷⁵ Vzhledem k nedostatku nábytku bylo poskytování půjček na tento druh zboží kromě novomanželů úplně zastaveno a u elektro zboží povoleno jen v případě těžce prodejních zastaralých typů televizorů (Kriváň, Muráň, Orava). V druhé polovině roku následujícího se poskytovaly již jen ve výjimečných případech.³⁷⁶

Minimální zlepšení strukturálního fungování distribuce a prvotní náznaky hospodářské krize samozřejmě vyvolaly vlnu mírné kritiky. Hodnocení Rozsypalovy reformy probíhala spíše nepřímou formou, upozorňováním na špatné dodávky z výroby, která není motivována ke zlepšení kvality a uvádění nových produktů na trh. Novinkou je objevení podnětů

³⁷¹ MZA, f. SÚS Brno 1949–1961, kart. 493, KS – SÚS Brno 1949–1961, Kontrola plnění plánu za I. pololetí 1958.

³⁷² NAČR, f. MVO, kart. Kolegia 1959 – 101-141, Plnění plánu maloobchodního obratu (19. 5. 1959 – Zpráva vypracována na základě usnesení UV a předkládána kolegiumu ministra).

³⁷³ Výjimkou u potravin byl výpadek prodeje alkoholických nápojů, který nakonec dosáhl celých 670 milionů korun oproti roku 1957. NAČR, f. ÚPV – t, kart. 1386, Druhá pětiletka (MVO) 1956–1959, Úvaha o struktuře prodejců spotřebního zboží ve III. pětiletce z hlediska úkolů XI. sjezdu strany a dosavadního vývoje spotřeby, vytyčení hlavních problémů.

³⁷⁴ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 198, Plán maloobchodního obratu 1952–60, Zpráva o plnění maloobchodního obratu za květen 1959.

³⁷⁵ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 126, Plán maloobchodního obratu 1961–62, Zpráva o plnění maloobchodního obratu za duben a období od 1. 1. do 30. 4. 1961.

³⁷⁶ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 127, Plán maloobchodního obratu 1961–62, Zpráva o plnění maloobchodního obratu za září 1962.

k ovlivňování stravovacích návyků.³⁷⁷ V československé společnosti přetrvávala zvýšená spotřeba moučných produktů, tuků a masných výrobků. Důvody kromě tradic a nedostatků v potravinářské výrobě, lze vidět především v nemožnosti utrácet finanční prostředky za průmyslové zboží, které domácí trh nabízel v úzkém sortimentu a nízké jakosti. MVO ve spolupráci s MPO sice pravidelně provádělo reklamní kampaně a prodejní akce zaměřené na zvyšování spotřeby nealkoholických nápojů, ryb, ovoce či tmavého chleba, takovéto pokusy však spíše selhávaly, mimo jiné i proto, že socialistická reklama neměla nástroje, jak z tohoto tématu udělat módní trend soudobého životního stylu.

Rozsypalova reforma byla připravována v době znatelného optimismu ze setrvalého hospodářského růstu a jejím posláním se stala prevence možných ještě hlubších problémů. S tímto uklidňujícím pohledem schválilo ÚV KSČ v listopadu 1960 třetí pětiletý plán, který silně nadsazoval možnosti růstu československé ekonomiky a nebral příliš ohledy na přetrvávající negativní jevy, kupříkladu na značnou výši rozestavenosti v oblasti investic. V průběhu následujícího roku se země začala z ničeho nic potápět do hlubin hospodářské propasti a o dva roky později bylo vedení státu nuceno začít řídit zemi znovu za pomoci ročních operativních plánů jako koncem první poloviny padesátých let.³⁷⁸ Ukázalo, že první pokus o mírné otočení kormidlem plánované ekonomiky nezabral, když loď československého hospodářství uvízla na mělčině velmi citelné krize.

Vnitřní obchod na vlnách reformního procesu

Hospodářská krize, která zasáhla životy všech obyvatel země, nejen že pohřbila smělé plány třetí pětiletky, ale také odhalila zásadní rozpor mezi komunistickými kolektivistickými ideály a stoupajícími nároky konzumní společnosti. Vstup do nové dekády měl československým občanům přinést znatelné zlepšení spotřební infrastruktury, reprezentované přestavbou maloobchodní sítě, zaváděním baleného zboží a v neposlední řadě zvýšenou úrovní reklamní produkce.

Náznamy budoucích obtíží bylo ve vnitřním obchodě možné částečně vytušit, když i přes zavedení doplňkových půjček začala poptávka po některých druzích průmyslového zboží v polovině roku 1959 znovu stagnovat a u obyvatelstva se začala zvyšovat tezaurace

³⁷⁷ HERYCH, Přemysl: *Potravinářský obchod a správná výživa*, Socialistický obchod 1961.; Vývoj osobní spotřeby od XI. sjezdu KSČ, Socialistický obchod 1962.; MĚCHURA, Antonín: *XII. sjezd KSČ a úkoly vnitřního obchodu*, Socialistický obchod 1963, č. 2.

³⁷⁸ Tamtéž, s. 28.

finančních prostředků.³⁷⁹ Opětovně se navíc zvyšovaly příjmy, které nebylo jak odčerpat. Situace se nicméně dočasně zlepšila a až do konce roku 1960 zůstávala poměrně stabilní.

První známky krize, se objevily na podzim roku 1960 s nákupní horečkou vyvolanou dohady o možné měnové reformě.³⁸⁰ O čtyři měsíce později, koncem dubna 1961, již MVO naplno pocíťovalo, že problémy s plněním plánu budou obdobné jako v roce 1958 a žádalo na SPK zvýšení dodávek o jednu miliardu korun. Počal se objevovat nedostatek masa a už začátkem dubna přistoupilo MF k omezování doplňkových půjček vzhledem k chybějícímu nábytku i vybraným druhům elektro zboží.³⁸¹ Situace se sice v průběhu druhé poloviny roku mírně zlepšila, avšak značné krajové rozdíly a především nevyrovnanost v plnění plánu u jednotlivých organizací signalizovala dlouhodobější potíže. Následujícího roku se již začaly tvořit u prodejen vybraných sortimentů fronty, zvláště pak u masen.³⁸² V druhé polovině roku 1961 vstoupila do už tak neutěšené situace Karibská krize, jež způsobila další nákupní horečku. Díky tomu sice mohl obchod vykázat splněný plán, ale platil za to vzrůstající nespokojeností občanů nad častými výpadky zásobování.³⁸³ Po další nákupní vlně v říjnu a jejím mírném pokračování v listopadu se ovšem spotřebitelé finančně vyčerpali a výsledky za prosinec vykázaly masivní, pro vánoční sezonu dost netypický, pokles nákupů. První rok desetiletí tedy skončil obchod s plánem splněným (a již tak nízko stanoveným) na 99,1% a ve ztrátě více jak osm set milionů korun.³⁸⁴ Vedení země, ještě nedávno slibující socialistický spotřební ráj, muselo začít urychleně jednat, aby zklidnilo čím dál více rozhořčené občany.

Důvody krize leží ve vícero faktorech a určit, které z nich měly rozhodující roli, není dost dobře možné. Za makroekonomické příčiny lze považovat vysokou rozestavenost u investic, zastaralost výrobních prostředků danou jejich pomalou obnovou a postupné vyčerpání růstu produktivity založeného na pouhém odčerpávání pracovních sil ze zemědělství. Zásadním faktorem bylo rovněž dlouhodobé zaostávání některých částí exportního průmyslu a zavádění podobné výroby v socialistických zemích, do kterých značná

³⁷⁹ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 198, Plán maloobchodního obratu 1952–60, Zpráva o plnění plánu maloobchodního obratu za květen 1959.

³⁸⁰ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 126, plán maloobchodního obratu 1961–62, Zpráva o plnění plánu maloobchodního obratu za prosinec 1960 a za celý rok 1960.

³⁸¹ Plán obratu byl za první čtyři měsíce plněn jen na 98 %. Doplňkové půjčky omezilo MF jen na některé málo prodejné druhy TV (Kriváň, Muráň, Orava) a na nábytek byly poskytován jen novomanželům. Archiv ČNB, f. SBČS, kart. Zpráva za duben a období od 1. 1. do 30. 4. 1961.

³⁸² Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 127, Plán maloobchodního obratu za IV. čtvrtletí 1961 a 1962, Zpráva za březen 1962 a I. čtvrtletí.

³⁸³ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 127, Plán maloobchodního obratu za IV. čtvrtletí 1961 a 1962, Zpráva za říjen 1962.

³⁸⁴ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 127, Plán maloobchodního obratu za IV. čtvrtletí 1961 a 1962, Zpráva za prosinec a celý rok 1962.

část vývozu putovala.³⁸⁵ Těžký úder československému hospodářství pak zasadily mezinárodní události, zvláště pak čínsko-sovětský konflikt. Čína totiž představovala pro Československo koncem padesátých let čtvrtého největšího importéra, především surovin pro výrobu spotřebního zboží (textilie) a potravinářské produkty (vepřové maso, rýže, čaj, konzervované ovoce apod.). Karibská a berlínská krize pak vyvolaly další nákupní horečky, jež rozhoupaly koloběh zvyšování a poklesu zásob v obchodě.³⁸⁶

V letech 1962 a 1963 proto sáhlo vedení státu k omezení investic a současně se rozhodlo opustit třetí pětiletku jako předlohu pro investice. Hospodářství začalo opětovně řídit pomocí jednoročních plánů, schopných reagovat na aktuální výkyvy. Další řešení mělo spočívat ve zvýšení exportu surovin a polotovarů. Vedení strany rovněž nechalo zavést sérii úsporných opatření snižujících kvalitu potravinářského zboží a upravilo ceny vybraného zboží. Tento pokus o zmírnění hospodářských problémů na úkor občanů se samozřejmě nesetkal s příznivou odezvou a situace v obchodu vygradovala, když spotřebitelé ve velkém odmítali kupovat vybrané druhy zboží. V Praze například zaznamenaly podniky až 30% pokles odbytu cukrářských výrobků a prodej vánoček, jejichž cena se zvýšila z šesti na dvanáct korun, klesl z více jak padesáti na jedenáct tisíc kusů.³⁸⁷ Na druhou stranu, ve všech krajích nastal nedostatek masa, mléka, rýže, smetany, měkkých i tvrdých sýrů, luštěnin a cigaret. I když se jednalo o zboží, jež bylo dlouhodobě těžké opatřit pro soustavné zásobování, nynější výpadky svým rozsahem začaly připomínat situaci před peněžní reformou.

Spolehnout se nedalo ani na to, že by se v dohledné době změnilý žádoucím směrem návyky spotřebitelů. Tak kupříkladu zaváděním bezmasých dnů došlo k výpadkům zásobování maloobchodní sítě některými druhy zeleniny, protože výroba přednostně zásobovala podniky RaJe na úkor obchodů.³⁸⁸ Kvůli tomu sice stouply obraty prodejnám masa, neboť dodávky naplánované pro RaJ putovaly k nim, nicméně ten zase zaznamenal čtyřprocentní výpadek v obratu, protože se zavedením bezmasých jídel se snížila cena a současně na změnu zákazníci reagovali snížením výdajů za víno.³⁸⁹

Přesto se krize ukázala být pro vnitřní obchod do určité míry přínosem, a to ještě před

³⁸⁵ PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny Československa*, s. 314–315.

³⁸⁶ Dohady o měnové reformě znamenaly zvýšené nákupy ve výši 1,8 miliardy, berlínská krize 400 milionů a karibská krize 210 milionů viz KAPLAN, Karel. *Kořeny československé reformy 1968*. Brno 2000, s. 238.

³⁸⁷ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 117, Plánování - Plán maloobchodního obratu 1963, Zpráva o plnění plánu maloobchodního obratu za leden 1963.

³⁸⁸ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 117, Plánování - Plán maloobchodního obratu 1963, Zpráva za červen 1963.

³⁸⁹ Celé akci nepomohl ani pokus se zaváděním krajových specialit a zákazníci houfně přecházeli na levnější druhy jídel. Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 117, Plánování - Plán maloobchodního obratu 1963, Zpráva za červenec 1963.

započítím reformního procesu. Na základě rozboru nerealizované kupní síly doporučovalo totiž MF nový obrat v doplňkových půjčkách (schváleny usnesením vlády č. 77/63) a uvolilo se podpořit zvýšení nákupu předmětů dlouhodobé spotřeby, aby se snížil tlak na potravinářský obchod.³⁹⁰ Zpočátku se jejich čerpání veřejností soustředilo na tři stejně velké oddíly zboží: nábytek, motocykly a televizory.³⁹¹ V průběhu roku se však poměr začal měnit ve prospěch nábytku, neboť souběžně s touto úpravou se zvýšila podpora družstevní výstavby bytů a půjček na individuální bytovou výstavbu.³⁹² Na zkušenosti z roku 1958 navázalo schválení usnesení (325/63) o výprodeji pomalu obrátkového zboží, jež podnikům významně usnadnilo organizování výprodejových akcí.³⁹³ Přestože takovéto uvolňující kroky tišily nespokojenost občanů, nemohly být definitivním řešením, jež obchod potřeboval.

Celkový stav československého hospodářství byl v tuto chvíli povážlivý a řešení stále nemělo jednotný směr. Kupříkladu snahu řešit problémy za pomoci zahraničních úvěrů odmítalo MF a doporučovalo místo toho radši zvýšit tvorbu národního důchodu.³⁹⁴ Z tohoto důvodu také navrhovalo schodek zahraničního obchodu. Vzhledem k tomu, že přetrvávající hospodářské problémy už vedení státu dostatečně ukázaly, že se nejedná o nějaký krátkodobý výpadek, začala počátkem roku 1963, na podnět osobní schůzky ředitele *Ekonomického ústavu* ČSAV Oty Šika s Antonínem Novotným, příprava strukturálně pojatých reforem,

Nicméně na rozdíl od té Rozsypalovy nešlo od začátku o jasně danou a časově stanovenou změnu, ale spíše o proces hledání optimálních změn.³⁹⁵ Hlavním aktérem reformy se stala *Státní komise pro řízení a organizaci (SKŘO)* pod vedením Františka Vlasáka a od roku 1965 Josefa Tomana, která shromažďovala materiály od pracovníků dalších institucí. Myšlenkám na změnu ve způsobech fungování ekonomiky nahrávaly reformní pokusy v NDR

³⁹⁰ Tento krok vycházel z rozboru nerealizované kupní síly, který si nechalo vypracovat MF. Zavedení doplňkových půjček pak bylo konzultováno s MVO a nakonec schváleno vládou jako usnesení č. 77/63. Současně se objevila snaha podpořit za pomoci půjček družstevní a individuální výstavbu bytů. Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 115, Plánování MF (1956–63), Akční plán ministerstva financí k zajištění usnesení ÚV KSČ ze dne 29. a 30. května 1963.; NAČR, f. ÚV KSČ 1945–1989, předsednictvo 1962–1966, sv. 1, a. j. 1/3, K doplňkovým půjčkám – Vývoj nerealizované kupní síly (10. 12. 1962).

³⁹¹ Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 117, Plánování - Plán maloobchodního obratu 1963, Zpráva o plnění maloobchodního obratu za únor 1963 a za období od 1. 1. do 28. 2. 1963.

³⁹² Podmínky úvěru se v roce 1965 rozšířily o formu „bez udání účelu“ v roce 1965. Přesto zůstávala zadluženost obyvatelstva poměrně nízká, když průměrná výška dluhu dosahovala 167 Kčs na obyvatele. RYTÍŘ, K.: *K vývoji spotřebitelského úvěru*, Hlas banky 1967, č. 7, s. 107.

³⁹³ Archiv ČNB, f. SBČS, karton 115, Plánování MF (1956–63), Akční plán ministerstva financí k zajištění usnesení ÚV KSČ ze dne 29. a 30. května 1963.

³⁹⁴ Archiv ČNB, f. SBČS, karton 115, Plánování MF (1956–63), Akční plán ministerstva financí k zajištění usnesení ÚV KSČ ze dne 29. a 30. května 1963.

³⁹⁵ Historie ekonomické reformy šedesátých let byla již mnohokrát popsána jak v pracích ekonomů, historiků, tak samotných aktérů a to včetně jejich osobních pamětí. Viz KOSTA, Jiří Jindřich. *Česká/československá ekonomika ve světle měnících se systémů*. Ostrava 2005, 217 s.; KOSTA, Jiří Jindřich. *Život mezi úzkostí a nadějí*. Praha: 2002. 165 s.; ŠULC, Zdislav. *Zjeviště i zákulisí české politiky a ekonomiky: vzpomínky novináře a ekonoma 1945–1995*. Brno: 2011. 261 s.; ŠIK, Ota: *Jarní probuzení - iluze a skutečnost*. Praha 1990, 315 s.

a diskuse o zbožních vztazích probíhající v Sovětském svazu, kterým čeští ekonomové věnovali pozornost.³⁹⁶ Prvotním textem reformy se stal „Návrh tezí o zdokonalení soustavy řízení národního hospodářství“ z okruhu Oto Šika, který ve stručnosti doporučoval novou verzi vztahu podniku a centra ve smyslu větší nezávislosti, cenový mechanismus více odpovídající reálné situaci nabídky a poptávky a větší závislost důchodů podniků na odbytu zboží.³⁹⁷ Nutno dodat, že autoři výchozích návrhů museli ve svých formulacích značně taktizovat, vzhledem ke konzervativismu představitelů KSČ. Obzvláště se bylo třeba vyhnout termínům jako „trh“ a pečlivě zacházet s pojmem „podnik“, neboť by to mohlo zavánět jugoslávskou cestou, jež se stala, po opětovném ochlazení vztahů s touto zemí v roce 1961, tabu.³⁹⁸

V následujícím roce byl již pod názvem „Návrh zásad zdokonalené soustavy plánovitého řízení národního hospodářství“ předložen ucelenější komplex reforem.³⁹⁹ Tento krok přišel v době, kdy ve vedení Sovětského svazu byl reformní Nikita Chruščov nahrazen konzervativnějším a centralistickým Leonidem Brežněvem. To uvedení změn v život sice zpomalilo, nemohlo ji to však vzhledem k problémům, kterým československé hospodářství čelilo plně zastavit. Definitivní verze reforem pod názvem „Hlavní směry zdokonalování plánovitého řízení národního hospodářství“ byla ÚV KSČ schválena v lednu 1965, aby mohla být započata od 1. ledna 1966.⁴⁰⁰ Důležitým krokem celého procesu se stalo především omezení centralistického způsobu řízení podniků, když se jim na přechodnou dobu stanovily jako nová forma daňového vztahu výše „odvodů“.

Prvotní výsledky úprav ekonomiky nevyznívaly jednoznačně a spolu s politickými změnami napomohly dalšímu kolu diskusí o možné transformaci celého hospodářského mechanismu.⁴⁰¹ To však již do vývoje zasáhly politické události, jejichž následkem nevstoupil v život poslední a odvážný krok změn, tedy zákonu o podniku.

Podobně jako při prvním pokusu i tentokrát započaly změny v oblasti distribuce snahou o organizační nastavení celého systému. Na úrovni podniků došlo k rozdělení na specializované či celorepublikové, podřízené přímo MVO a samostatné oborové, slučované

³⁹⁶ Jak upozornil Martin Myant, debaty v Sovětském svazu nikdy nepřekročily pomyslný Rubikon centralizovaného hospodářství a nenavrhly změnu vztahu mezi centrem a podniky jako v Československu. Odkazy na diskuse sovětských ekonomů sloužily v místním kontextu spíše pro ideologické krytí, když mnohem větší vliv měly překlady polských odborníků, jako byl Włodzimerz Brus. Viz MYANT, Martin R.: *The Czechoslovak economy, 1948-1988*, s. 112–113.

³⁹⁷ PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny Československa*, s. 384.

³⁹⁸ MYANT, Martin R.: *The Czechoslovak economy, 1948-1988*, s. 119.

³⁹⁹ Detailnější popis rozdílů mezi jednotlivými návrhy viz ŠULC, Zdislav. *Stručné dějiny ekonomických reforem*, s. 30–55.

⁴⁰⁰ Tamtéž, s. 48.

⁴⁰¹ MYANT, Martin R.: *The Czechoslovak economy, 1948-1988*, s. 123–129.

do trustů.⁴⁰² V tomto dělení svým způsobem reforma kopírovala pokusy z roku 1958, je tedy zřejmé, že odborníci na distribuční mechanismus si byli dobře vědomi potřeby konkurenčního napětí mezi řadovými podniky. Avšak poučení z předchozího neúspěchu, viděli řešení právě ve formě trustů, které na oborové fázi mohly působit ve vícero územních celcích, čímž by se vyhnuly diktátu krajských dodavatelů. Vznik trustů byl v mnoha případech ostatně usnadněn skutečností, že mnohé krajské podniky, zvláště ty v průmyslových městech a metropolích, představovaly mamutí organizace s tisícovkami prodejen.⁴⁰³ Konkurence se měla zvýšit rovněž státnímu obchodu.⁴⁰⁴ Uvolněním pravidel svazujících spotřební družstevnictví, bylo tomuto sekundárnímu distribučnímu systému nejprve v roce 1964 umožněno vrátit se do městské maloobchodní sítě, následně v průběhu let také podpořena obnova vlastní výroby a restauračních zařízení.⁴⁰⁵

Poměrně zásadní změnu, k níž se zástupci obchodu také patřičně upírali, představovala úprava cenového mechanismu. Její podstatou bylo vytvoření trojích cen (pevné, limitované, volné) jako přechodné úpravy. Pevné představovaly v duchu komunistické ideologie sociální spravedlnosti, ceny předmětů každodenní potřeby, volné naopak měly sloužit ke zvýšení kvality a konkurenceschopnosti u předmětů módní povahy.⁴⁰⁶ Limitované byly určeny pro vyjednávání dodavatelů s odběrateli. S touto úpravou se začalo na počátku roku 1967, avšak nepřesvědčivý dopad těchto změn si vyžádal další úvahy o směřování reformy.

Ač šly hospodářské pokusy hned od počátku za snahu z konce padesátých let, neznamenal to, že by byly okamžitě úspěšné. Obchodní podniky kvitovaly polevující centralizaci spojenou s větší autonomií, ta však sahala pouze uvnitř jejich vlastního distribučního pole, ne v rámci celého hospodářského mechanismu. V diskusích proto upozorňovali na omezení svých pravomocí, které jim sice nabízely možnost vybrat si dodavatele uvnitř systému, ale nenutily domácí firmy ke zkvalitňování vlastní produkce.⁴⁰⁷

⁴⁰² BOHUSLAV, Miloš: *Obchodní podniky a nová soustava řízení*, Socialistický obchod 1966, č. 1.

⁴⁰³ HOMOLKA, Vlastimil: *Co uděláme pro obchodní podnik*, Socialistický obchod 1966, č. 4.

⁴⁰⁴ SEMENUK, Petr: *Postavení ekonomické soutěže v socialistickém obchodě*, Socialistický obchod 1967, č. 6.

⁴⁰⁵ Zde sehrála značnou roli také demografická změna, kterou tehdejší československý venkov procházel. V průběhu 50. let odešli do měst statisíce především mladých lidí a následující desetiletí měla venkovská populace stárnout. Do budoucna se tedy nejevilo příliš rentabilní udržovat samostatnou maloobchodní síť specializovanou jen na rychle se zmenšující segment spotřebního trhu. PODLIPNÝ, Josef: *Nová soustava řízení ve spotřebním družstevnictví*, Socialistický obchod 1967, č. 4.

⁴⁰⁶ PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny Československa*, s. 387.

⁴⁰⁷ „Dosavadní vývoj i stav prací na dalším prohloubení nové soustavy ukazují, že vážnou brzdou vytváření obchodních vztahů je přílišná a dnes ještě zesilující centralizace řízení výroby, zvláště odbytu zboží, tedy výrobně odbytový monopol. Přitom cílem je, aby mezi sebou obchodovali a smlouvy uzavírali skutečně přímí výrobci a odběratelé, jimiž jsou zpravidla obchodní a výrobní podniky a jejich závody. Jde také o to, aby mezi výrobními podniky se vytvářely podmínky pro vznik zdravé soutěživosti, které nepochybně půjde velmi k duchu celkovému zlepšení trhu. Orgány obchodu nejsou však za současných podmínek s to dosáhnout samy změny

Navrhovali tedy, aby se konkurenční tlak na výrobu zvýšil za pomoci vyššího dovozu, jenž by si navíc distribuční složky mohly sami řídit.⁴⁰⁸ Neméně důležité pro spotřební trh bylo zachování direktiv dodávek pro vývoz, kterými se musela výroba řídit, podvazujíc tak nabídku i o domácí zboží.⁴⁰⁹ V neposlední řadě samotné utváření trustů neznamenal ještě trh, neboť v zemi přetrvávaly značné krajové rozdíly ve struktuře i výši příjmů, což mělo vliv na maloobchodní obrát, od něhož se odvozovaly investiční možnosti. Jelikož se takto některé organizace v počátcích úprav nacházely v jisté komparativní výhodě, sáhla vláda k centrálnímu přerozdělování prostředků ve prospěch slabších článků distribučního řetězce. Podobným způsobem postupovala rovněž spotřební družstva.⁴¹⁰ Prvotní pravidla byla proto svou povahou polotržní, jejich širší úprava měla teprve přijít. Nutno dodat, že obchodní organizace, minimálně ty družstevní, je očekávaly.⁴¹¹

Aktuální mírné oživení soukromého podnikání, které reformní proces přinesl, však nepřekročilo mentální hranice komunistické diktatury v Československu, resp. na jeho zavedení trvala politická obleva příliš krátce. V dané době šlo zatím spíše o legitimizaci reálně existující „fušeřiny“ než alternativu vstupující v život.⁴¹² Něco takového ostatně ani nebylo dost dobře možné v situaci, kdy stát skrze své organizace držel monopol na distribuci surovin a zboží.

Jednou z důležitých změn symbolizujících emancipaci obchodu z pouhého zdroje na samostatnou část hospodářství představovala úprava odvodů z hrubého důchodu (v dnešní terminologii daní). Do začátku roku 1968 musely obchodní podniky odvádět třicet procent ve srovnání s osmnácti u výroby.⁴¹³ Té tak zcela logicky zbývalo vícero zdrojů na investiční aktivitu. Proto vláda od 1. ledna 1968 stanovila i obchodu stejně nízké odvody a návrh přidala možnost užití poloviny rizikového fondu, zaváděného od roku 1966 ke krytí rozdílů

svého dosud neplnoprávného postavení vůči výrobě.“ *Problémy dalšího rozvíjení nové soustavy*, Socialistický obchod 1966, č. 5.

⁴⁰⁸ Množství dovozového zboží na československém trhu se pohybovalo mezi 8-9 %, představitelé obchodních podniků si představovali oživení nabídky jeho zvýšením na 20 %. *Obchod a akční program*, NETTO 1968.

⁴⁰⁹ *Problémy dalšího rozvíjení nové soustavy*, Socialistický obchod 1966, č. 5.

⁴¹⁰ PODLIPNÝ, Josef: *Nová soustava řízení ve spotřebním družstevnictví*, Socialistický obchod 1967, č. 4.

⁴¹¹ Spotřební družstva očekávala nejenom větší práva, ale též autonomii v jednání s výrobou a navázání vlastních vztahů se zahraničními dodavateli. SOA Praha-Západ, f. ONV Praha - Západ, kart. 510, Akční plán Jednoty Praha-západ (květen 1968).

⁴¹² Jakési pokusy se objevily po vydání vyhlášky o soukromém podnikání, která obsahovala pro toto podmínky. Jednalo se vesměs o drobnou, často obskurní výrobu a prodej v jednom, jako například šití šál z nakoupených dek značky Larisa, prodej výpěstků ze záhumenků či lesních plodů. Vznikala ovšem i soukromá restaurační zařízení. BALÁK, Jaromír: *O možnostech a prospěšnosti drobného podnikání*, Socialistický obchod 1968

⁴¹³ Důvodem této snahy byla nízká kalkulace rentability z objemu mezd. Zatímco ta u obchodu dosahovala 50 %, u výroby jen 12 %. Jednalo se tedy o snahu ochránit výrobní podniky před možným neúspěchem, zároveň ale podvazovala motivaci k inovacím. Po úpravách v roce 1966 se ukázalo, že výroba kalkulace vysoce překračuje, bylo tedy možné i obchodu snížit odvody na 18 %. *Nové ekonomické podmínky rozvoje obchodu*, Socialistický obchod 1968, č. 1.

při výprodejových akcích, k vlastní investiční aktivitě.⁴¹⁴

Nejzřetelněji se ovšem v oblasti distribuce tato fáze reforem projevila v praktických otázkách, jakými byly investice, jež v posledních dvou letech desetiletí výrazně narostly. Jak ještě zmíním, směřovaly veškeré finanční prostředky do již dávno rozestavěných nebo alespoň naplánovaných staveb. To co se tak mohlo lidem jevit jako novinka pražského jara, bylo ve skutečnosti prozatím oživenou pozůstalostí minulých snů o socialistické spotřebě. Naopak jeden z okamžitých podnětů obchodu představovalo zahájení úprav mezd, tedy jedné z Achillových pat, které neodstranil minulý pokus o reformu.⁴¹⁵ I po deseti letech se totiž platy zaměstnanců distribuce nacházely na 83 % platů ve výrobě. Vláda proto přislíbila zvýšení průměrné mzdy do roku 1970 o celých dvacet procent a podpořit jejich větší diferenciaci.⁴¹⁶ Tento krok měl přilákat do personálně podvyživeného oboru nové pracovníky.⁴¹⁷

Za symbolické vrcholy změn, které ovšem měly jepičí život, je možné označit jak zřízení *Českého svazu obchodu*, tak vytvoření vlastní dovozní a exportní společnosti obchodu *Inter- Impex*. V případě svazu šlo o pokus organizovat zájmovou jednotku schopnou zastupovat zájmy obchodu vůči státu a ostatním sférám hospodářství po vzoru podobných institucí vzniklých v nedávné době.⁴¹⁸ Zřízení druhého je třeba vnímat jako snahu narušit importní monopol podniků zahraničního obchodu, a tedy zvýšit autonomie obchodu vnitřního.

Aby však koncem 60. let vůbec mohlo dojít k horečné přestavbě maloobchodní sítě a současně zaznívat myšlenky o větší emancipaci distribuce jako části hospodářství, muselo v uplynulých dvaceti letech dojít ke vzniku plánu spotřební infrastruktury a proměně obchodního diskursu.

⁴¹⁴ Tamtéž.

⁴¹⁵ STARZYCNÁ, Halina – STEINER, Jan: *Maloobchod v českých zemích*, s. 93.

⁴¹⁶ *Nové ekonomické podmínky rozvoje obchodu*, Socialistický obchod 1968, č. 1.

⁴¹⁷ V obchodě sice již pracovalo okolo 470 tisíc lidí, ovšem aby československý vnitřní obchod dosáhl úrovně zahraničních vzorů, musel by se tento počet navýšit alespoň o půl milionu. K takovému kroku samozřejmě nemohlo v brzké době dojít vzhledem k demografickému obratu. Rychlé zvýšení by však znamenalo i potíže pro samotný obchod, neb změna struktury maloobchodní sítě byla doposud pomalejší než na Západě a velikost prodejen neumožňovala zaměstnávání další pracovníků. Transformace musela tedy proběhnout v několika na sobě závislých krocích, s výhledem definitivního prosazení až v druhé polovině 70. let. *Obchod a akční program*, NETTO 1968.

⁴¹⁸ O činnosti svazu není možné bez přístupu k archivním fondům MVO zjistit podrobnější informace než ty, které jsou obsaženy v článku v Socialistickém obchodě. Utvořen byl 17. dubna 1969, avšak podnět vzešel již o rok dříve, v červenci 1968 na společné poradě zástupců obchodních podniků ve *Výzkumném ústavu obchodu*. Svaz se chtěl podílet na vytváření oborových zákonů a koncepcí. Sdružoval PZO, obchodní podniky, podniky Interhotel sdružené v *Čedoku*, ne však družstva, která měla svůj *Svaz spotřebních družstev* vytvoření již dříve z USSD. Jeho slovenskou verzí byl *Slovenský svaz obchodu*. Předsedou svazu se stal Ivan Loukotka, generální ředitel *Tuzexu*. RULF, Vladimír: *Vznik Českého svazu obchodu*, Socialistický obchod 1969, č. 7.

Obchodní diskurs

Proměna obchodu v prvních dvaceti letech komunistické diktatury nebyla závislá jen na hospodářských či politických faktorech, ale odvíjela se rovněž od jednotlivých posunů v idejích samotného oboru. Vládnoucí špičky sice mohly rozhodnout, že se zvýší investice do úpravy distribuční sítě, dovozu zahraničního zboží, případně sníží ceny, nicméně tato rozhodnutí byla činěna na základě nabízených variant. Ty sestavovali obchodní profesionálové vycházejíce nejenom z ideologických vzorů nebo lépe řečeno sovětského předobrazu, ale své názory čerpali z mnoha zdrojů vědění. Proto je pro lepší pochopení zrodu konzumní společnosti v Československu třeba sledovat rovněž gnozeologický vývoj či lépe diskurs socialistického obchodu. Ve vybraných částech této kapitoly jsem již poukázal na představy o obchodu jako nástroje sociální spravedlnosti a státní biopolitiky. Nyní bych se naopak zaměřil na diskurs směřující dovnitř oboru. Tato analýza by měla odhalit, jakým způsobem se měnila funkce obchodu v jazyce komunistické diktatury, respektive jaké argumentační strategie volili lidé z oboru, aby rozšířili či uhájili pole jeho autonomie. V tomto ohledu budu kromě jazyka věnovat pozornost modernizačním snahám v oblasti distribuce, stejně jako procesům institucionalizace a profesionalizace.

Hlavním tématem předúnorového diskursu byla krize obchodu jako oboru hospodářství a potřeba jeho strukturálních reforem. V úvodní části této kapitoly jsem naznačil, že to byli komunisté, kteří udávali směr diskuse. To ovšem neznamenal, že by neexistovaly styčné body mezi jednotlivými stranami. Jistý elementární souhlas s nutností změny vycházel ze společenské paměti, resp. její role ve veřejném diskursu, když byly opakovaně zdůrazňovány jednotlivé ukázky minulé sociální nerovnosti pocíťované na poli spotřeby. Z tohoto důvodu i texty nekomunistických specialistů na distribuci obsahovaly zmínky o „keřasích“, hospodářské krizi a současné „šmelině“.⁴¹⁹ Aby dokázali odborníci z jiných stran vůči komunistům ubránit pro obchod určitou autonomii, volili proto jako argumentační strategii zdůraznění jeho role jako ochránce spotřebitele vůči výrobě. Za všechny alespoň jeden příklad: „Požadujeme od distribuce, aby se přeorganizovala nejen technicky, nýbrž i psychologicky, celým svým zaměřením, aby se přiblížila potřebám spotřebitele a stala se jeho mluvčím vůči výrobě.“⁴²⁰ Způsob myšlení o distribuci nebyl tedy do nástupu komunistů k moci veden k jejímu potlačení, spíše se hledala nová forma fungování.

Programatické texty, které stanovovaly smysl či formu myšlení o obchodě po únorovém nástupu komunistů, již na první pohled ukazovaly, že se od nynějška mělo toto pole nacházet

⁴¹⁹ SEDLÁK, Vladislav: *Odpovědné úkoly našeho obchodu*, Moderní obchod, roč. III, č. 2.

⁴²⁰ *Některé předpoklady reorganisace distribuce*, Moderní obchod, roč. III, č. 3–4.

v jasně stanovených ideologických mantinelech. Tyto články začaly být čím dál častěji nepodepsané, jejich dikce přešla z diskusní formy do oznamovací, nehledě na silný kolektivistický étos. V jejich definicích distribuce se nyní nepokrytě ukazuje komunistické vidění spotřební směny jako vykonavatele přerozdělení bohatství a nástroje kultivace vkusu. Za příklad může posloužit ukázka z textu Karla Finka: „Nejde nám ovšem jenom o plánování distribuce, nýbrž také o plánování spotřeby. Nejde jen o to, aby distribuce rozdělovala jakékoliv výrobky, nýbrž aby ta část našeho národního důchodu, která bude podle celkového hospodářského plánu přidělena spotřebě, byla realizována výrobou statků nejnutnějších a pro spotřebitele nejvhodnějších. Je třeba v dohodě s naším průmyslem a se stálým zřetelem k výzkumu spotřebitelských potřeb plánovat výrobu statků takových, které jsou nejhospodárnější, ale přitom také jakostní, trvanlivé, vkusné a jejichž používání zvyšuje životní úroveň lidu. Jako příklad lze uvést nahrazení drahého dekorativního nábytku nábytkem účelným a vkusným a poměrně levným. V tomto směru máme před sebou nejen velkou činnost výzkumnou, ale také výchovnou. Úkoly socialistické propagace jsou proto značné.“⁴²¹ Z podobných článků mohl dobový čtenář vyčíst, že v novém politickém a hospodářském řádu bude směna zboží na nižší úrovni hodnocení než výroba. O takovéto podřízenosti svědčilo nejen časté užívání pojmů „úkoly obchodu“ „nástroj“ a „zprostředkovatel“, ale též skutečnost, že si zástupci distribuce ve svých textech nikde nekladli požadavky, jen pasivně přijímali podřízenost vlastního oboru výrobě.

Přesto v prvních třech letech stále přežívaly v obchodním diskursu dřívější představy o jeho poslání jako určitém ochránci spotřebitelů před výrobou při možnosti odhadnout jejich nároky: „Dnes je socialistický obchod skutečnou ochranou a rádcem spotřebiteli a je také současně i ochranou výroby před všemi výstřelky spotřebitele“⁴²² nebo slovy jiného autora „Obchod byl organizačně oddělen od výroby proto, aby vůči ní jako nezávislý činitel mohl uplatňovat požadavky spotřebitelů – a to jsou v drtivé většině rodiny pracujících – aby mohl uplatňovat jejich nároky, zvyklosti, potřeby i vkus, aby s výrobou uzavíral smlouvy o dodávce a odběru zboží a působil tak na zlepšení výběru vyráběného zboží i na jeho kvalitu.“⁴²³ V pozadí takovýchto argumentů se samozřejmě skrýval produktivistický tón, kdy lepší uspokojení potřeb mělo vést k vyšším výkonům.⁴²⁴

⁴²¹ FINK, Karel: *Distribuce v socialistickém státě*, Moderní obchod 1948, roč. IV, č. 5.

⁴²² Chemodroga pomáhá budovat, radí a prohlubuje svou službu spotřebitel, Československý obchod 1950, č. 24.

⁴²³ KRAJČÍR, František: O úkolech čs. obchodu v druhém roce 5LP. Československý obchod 1950, č. 1–2.

⁴²⁴ „Socialistický obchod jako zprostředkující článek mezi výrobou a spotřebou zaujímá význačné místo v socialistickém hospodářství a je důležitým činitelem jeho výstavby. Organizuje rozvinutou směnu výrobků mezi jednotlivými hospodářskými odvětvími a tím vytváří předpoklady pro nepřetržitý rozvoj národního hospodářství a další stálý růst výroby ve všech odvětvích. Vykonává kontrolu výrobků, dbá o to, aby byly

Myšlení o povaze směny a distribuce zboží se samozřejmě od února zřetelně proměnilo, když se postupně zužovalo pole, na kterém je bylo možné vyjadřovat. Nicméně i přes masivní redukci zůstávala v oběhu dřívější periodika, jako byly časopisy *Moderní obchod*, *Rozmach* nebo *Typ*, byť již notně prodechnuté oficiální ideologií. Až stalinistické utažení šroubů v podobě ocelové koncepce hospodářství zasáhlo institucionální rámce diskursu. Od roku 1949 se stal jedinou platformou, kde bylo možné nalézt informace o novinkách v oblasti distribuce časopis *Československý obchod*, jehož název byl od roku 1953 doplněn přívlastkem *státní*.⁴²⁵ Na začátku roku 1951 byla obnovena výzkumná činnost, když MVO zřídilo *Ústav pro výzkum vnitřního obchodu* (ÚVVO), jenž především od druhé poloviny dekády hrál hlavní roli v iniciaci modernizace celého oboru.⁴²⁶

Krátká doba vrcholného stalinismu je charakteristická téměř neexistencí dalšího kanálu, jehož prostřednictvím by se šířily myšlenky obchodního diskursu. To, co se v tomto čase stalo hlavním zdrojem či spíše kánonem idejí obchodu byly překlady sovětských knih.⁴²⁷ V *Československém obchodě* sice vycházely základní články, nařízení a komentáře k aktuální situaci, avšak až do roku 1955 hrály roli jakéhosi abstraktního vzoru, jak hovořit o směně zboží, texty sovětských autorů.⁴²⁸ V části textu věnovaném genderové demografii a socializaci obchodní kultury jsem již naznačil, jaká témata a strategie naplňovala diskurs o distribuci. Proto zde jen stručně shrnu, jaký myšlenkový posun přineslo cílené přebírání sovětské obchodní politiky. Stalinismus v tomto pojetí znamenal totální podřízení distribuční funkce

respektovány požadavky spotřebitele a dává podněty pro zlepšování jakosti zboží. Obchod napomáhá k uskutečňování mzdy podle zásluhy. Tím, že umožňuje nákup hodnotného zboží, vytváří u pracujících zájem na neustálém zvyšování produktivity práce. Obchod realizuje výsledky práce výrobních odvětví a opatřuje prostředky pro další výstavbu všech úseků národního hospodářství. Vývozem zboží opatřuje prostředky pro nákup zahraničních surovin, zásobuje jimi výrobu a napomáhá tak k jejímu rozvoji. Vykupuje zboží z místních zdrojů, zejména zemědělské produkty, soustřeďuje a využívá vnitřní rezervy a přivádí toto zboží do rukou spotřebitele.“ ČMKOS f. ÚVOS - Distribuce, kart. 3, 1950, Zpráva Svazu zaměstnanců v distribuci o situaci ve vnitřním a zahraničním obchodě a o nejbližších úkolech svazu (prosinec 1950).

⁴²⁵ Vydávání specializovaných periodik prodělalo v období stalinismu poněkud chaotický vývoj. Například samotný časopis *Československý obchod* přestal nakrátko v roce 1952 vycházet, aby byl obnoven o rok později. Důvody tohoto kroku se mi nepodařilo zjistit. Současně ale vycházely rovněž týdeník *Vnitřní obchod*, *Družstevní noviny*, *Družstevník a Výkup zemědělských výrobků*. Mimo to fungovala ještě *Dokumentační služba MVO*. *Bulletin pro otázky vnitřního obchodu v československé a zahraniční literatuře*, přinášející stručné zprávy o novinkách.

⁴²⁶ V polovině roku 1960 se ÚVVO přejmenovalo na *Výzkumný ústav obchodu* (VUO) viz KROC, S.: *Chronologie*, s. 23.

⁴²⁷ OBLOVACKIJ, Fedor Jakovlevič: *Ekonomika a plánování sovětského obchodu*. Praha 1951. 327 s.; HASSMANN, Richard (ed.): *Přední pracovníci sovětského obchodu o své práci: [sborník]*. Praha 1953. 33 s.; MOSKVIN, V. I.: *Rozvoj sovětského obchodu: přednášky přednesené na Vysoké stranické škole při ÚV KSSS*. Praha 1955. 42 s.

⁴²⁸ Pro dokreslení jak začínala v druhé polovině roku 1951 další ideologická ofenzíva: „A soudruzi, kde se učit? Kde jinde se naučit tomu, jak organizovat, řídit a plánovat socialistický obchod, jak pracovat novým způsobem, jak dosahovat úspěchů a překonávat obtíže, než u Sovětského svazu, u Všesvazové strany bolševiků, u soudruha Stalina? Konkrétně to znamená sledovat sovětskou vědu o obchodě, seznamovat se s nejlepšími zkušenostmi pracovníků sovětského obchodu, rozšiřovat své odborné a politické zkušenosti studiem sovětské odborné literatury“. viz *Více uplatňovat sovětské zkušenosti v našem obchodě!* *Československý obchod*, 1951, č. 20.

výrobě. Není však možné hovořit o cílené snaze vymazat obchod, spíše o jeho podřízení ocelové koncepci hospodářství a biopolitickým představám, v nichž měl obchod přerozdělovat zboží na základě hodnoty jedince jako výrobní jednotky. V tomto duchu se oficiálně proklamovanou politikou stalo šetření na nákladech, zvláště pak v reklamě.⁴²⁹

Tento stav však netrval dlouho, neboť snaha o zkvalitnění distribuce po peněžní reformě s sebou přinesla potřebu vyšší profesionalizace a tudíž i nutnost rozšířit komunikační pole oboru. V případě prvního vyvinul státní aparát aktivitu na vícero úrovních, od obnovování učňovských oborů a organizování večerního středoškolského studia, přes zřizování specializací na nově vzniklé *Vysoké školy ekonomické* až po rozšíření působnosti ÚVVO. Pokus zintenzivnit debatu o inovacích se roku 1954 omezil na založení *Novin vnitřního obchodu*. Ty nestimulovaly diskusi, ale pouze zprostředkovávaly výměnu informací.⁴³⁰ Za motiv, který MVO k tomuto kroku vedl, lze považovat především obtíže při šíření rychle přicházejících změn v oboru. Po letech plných obrátů a deformací zůstával obor stále poměrně nejednotný, ale též jak jsem již ukázal, zaměstnával větší množství nových a plně nezaučených zaměstnanců. Jiným podnětem byly rovněž přetrvávající obtíže s nedostatkem papíru, neboť veškeré informace o změnách šířilo MVO formou strojopisně vytvářených oběžníků. Proto se Noviny zaměřovaly na denní praxi ve spojení s pokusem o budování oborového vědomí.⁴³¹

Protože se však o necelé dva roky objevily inovace, které začínaly měnit způsob fungování spotřebního života, a růst životní úrovně zvyšoval tlak na lepší fungování oběhu zboží, vytvořilo MVO pro rychlejší modernizaci oboru v druhé polovině roku 1955 časopis *Socialistický obchod*. Ten sice navazoval na již zmiňovaný *Československý obchod* vycházející od 1949 do 1952, resp. 1953, ale nový formát se od něj lišil právě vynecháním každodenních zpráv. Místo toho sloužil jako jakési okno do světa dynamicky se rozvíjejícího myšlení o spotřební infrastruktuře. Dynamika vnějšího vývoje a módní vlny okruh jeho autorů brzy natolik pohltily, že se časopis stal nejen polem diskusí o potřebných změnách v distribuci, ale též začal plnit úlohu nástroje vyjadřování vlastních názorů vůči jiným, svým způsobem konkurenčním sférám hospodářství. Čas od času se v něm proto objevovaly příspěvky bránící sféru distribuce vůči *Plánovanému hospodářství*, kmenovému časopisu SÚP, nebo vůči článkům *Hospodářských novin* spadajících pod MF.⁴³² To, že byl skrze svoji

⁴²⁹ OBLOVACKIJ, Fedor Jakovlevič: *Ekonomika a plánování*, s. 7.

⁴³⁰ *Socialistický obchod* 1955, č. 1., Náklad NVO dosahoval 55 tisíc výtisků.

⁴³¹ V tomto ohledu na jejich stránkách hrály významnou roli soutěže a příběhy o zlepšovatelích. Na první pohled byly také více prodechnuté ideologií než specializované časopisy.

⁴³² Velkou diskusi vyvolala potřeba úpravy distribuce textilu. V letech 1956 až 1958 si na stránkách *Plánovaného*

redakci a stálý okruh autorů svázán s MVO způsobilo, že se udržel až do konce komunistické diktatury. Pokud se něco v jeho případě proměnilo, pak to byla v závislosti na politicko-hospodářském kontextu jeho obsahová struktura, když postupně začaly převažovat specializované články o jednotlivých prvcích obchodu (formy prodeje, vybavení, nové výrobky na trhu apod.) nad zprávami ze spřátelených zemí. Co zůstávalo, byl úvodník zpravidla osvětlující obchodní politiku státu nebo aktuální obtíže.

Vydávání periodik představovalo v polovině padesátých let hlavní nástroj šíření modernizačních myšlenek. Ze strany MVO byl sice učiněn pokus o masivnější formu komunikace zřízením *Vydavatelství vnitřního obchodu* na jaře 1955, které mělo vyvázat publikační činnost v oboru ze závislosti na edičních plánech jiných vydavatelství, avšak nedostatek papíru přidělovaných MK a zatím nízký počet odborníků neumožňoval vydávat rozsáhlejší spektrum textů.⁴³³ V první se vydavatelství zaměřovalo spíše na praktické knihy nebo lépe řečeno brožury věnované návodům pro zaškolení. Teprve v roce 1958 s převedením pod *Reklamní podnik* byl vytvořen pevný ediční plán, který o rok později doplnilo ustavení devíti specializovaných knižnic.⁴³⁴ Skrze napojení na časopisy a zaangažování čerstvých absolventů nedávno vzniklé VŠE se podařilo prakticky okamžitě více jak zdvojnásobit produkci knih za současného zlepšení grafické úpravy. Přesto to bylo pro potřeby informačně podvyživeného obchodu málo. Na rozdíl třeba od NDR trápila Československo po celé sledované období nízká úroveň či spíše neexistence hlouběji pojatých specializovaných textů. Za tímto problémem stála rovněž prakticky nulová překladatelská činnost ze západní literatury. Tak až do konce 60. let zůstávaly hlavními nositeli modernizačních myšlenek specializované časopisy.

Je zřejmé, že postupné nahrazení stalinistického kánonu technokratismem vyžadovalo lepší formu komunikace uvnitř vlastní komunity distribučních specialistů. Ti, kteří stanuli v čele tohoto procesu, přitom nepatřili k čirým stranickým dogmatikům. V příštích deseti patnácti letech zdejší diskurs rozvíjel omezený okruh autorů, kteří souběžně přispívali do

hospodářství, Socialistického obchodu a Hospodářských noviny vzájemně odpovídali specialisté na distribuci, plánovači a finančníci. Viz VONDŘEJC, Jan – MESÁROŠ, Oldřich: *Nedostatky dnešní organizace odbytu konfekce*, Plánované hospodářství 1956, č. 10; HOUŽVIČKA, Oldřich: *K organizaci odbytu konfekce*, Plánované hospodářství 1956, č. 9; ANTONÍN, B. – VESELÝ, A: *Nedostatky v organizaci odbytu svrchních oděvů a možnosti jejich odstranění*, Plánované hospodářství 1957, č. 2; *K návrhu na změnu organizace prodeje konfekce*, Socialistický obchod 1957, č. 3.

⁴³³ Ostatně prvotní název zněl Vydavatelské středisko vnitřního obchodu a bylo součástí Zásobovacího podniku. SOMMER, Petr: *Pět let Vydavatelství vnitřního obchodu*, Socialistický obchod 1960, č. 5.

⁴³⁴ Tamtéž, Tvořilo je: Základní knižnice vnitřního obchodu, Knižnice předpisů vnitřního obchodu, Knižnice občanské kontroly, Knižnice samoobsluhy, Knižnice časopisu Československé pohostinství, Knižnice reklamy, Knižnice obchod a spotřebitel, Knižnice obchod dětem, Knižnice domácí dílna. Kromě toho vycházelo též množství publikací mimo ediční plány a samozřejmě pod hlavičkou spotřebních družstev.

dalších podobně zaměřených periodik. Kromě předního odborníka na samoobsluhu Jiřího Arona a specialisty na maloobchodní síť Vladimíra Rulfa, ekonomů Vladislava Kobíka s Karlem Pernicou, se jednalo například o architekta Jaromíra Baláka, který pokrýval široké pole od reklamy, přes design prodejen a organizační fungování oboru až po marketing. Tyto dlouhodobé stálce socialistického obchodního diskursu se sice ve svých argumentačních strategiích přizpůsobovaly zákrutám politického vývoje, avšak vždy věděly, kdy podpořit silný modernizační étos daný jejich znalostí zahraniční situace. Svoji pozici, podpořenou funkcemi v institucích MVO a členstvím v poradním kruhu ministra, ještě upevňovali snahou o posílení oborového vědomí.

Jak se profesionalizace promítla do diskursu? Vysvobození obchodu z ideologické krusty stalinismu neznamenal úplné opuštění disciplinačního étosu podle jehož má distribuce spotřebních statků rovněž vychovávat a bránit možným excesům. Došlo nicméně k posunu, když nebyla distribuce již definována pomocí výrazů jako převodová páka. Nyní je uznána za aktivní součást pokroku, jako to ilustruje úvodník prvního čísla *Socialistického obchodu*: „Socialistický obchod, životně důležitý sektor národního hospodářství naší země, je článkem, který spojuje výrobu se spotřebou, uskutečňuje směnu zboží mezi městem a venkovem, mezi jednotlivými hospodářskými odvětvími i oblastmi země. Rozvoj socialistického obchodu je nutnou podmínkou úspěšného rozvoje socialistického národního hospodářství a stále lepšího uspokojování neustále rostoucích potřeb obyvatelstva.“⁴³⁵

Přestože již nebyl z makroekonomického hlediska obchod úplně nesvéprávný, stále zůstával v hospodářské politice státu i oficiální ideologii v pozici spojnice, a tedy podřízen výrobě. Dokládaly to i často používané definice v úvodech článků: „Vnitřní obchod v socialistickém hospodářství zabezpečuje zásobování obyvatelstva spotřebním zbožím, přičemž působí jako prostředník mezi výrobou a spotřebou a upevňuje tržní svazek města a vesnice. Vytváření plánovitého spojení mezi výrobou a spotřebou napomáhá překonat rozpor mezi výrobou a spotřebou, který je vlastní lidské společnosti vůbec. Výroba a spotřeba jsou dvě navzájem se podmiňující a ovlivňující a současně dvě navzájem se vylučující fáze společenské reprodukce. *Základní stránkou ve vztahu mezi výrobou a spotřebou je výroba* (zvýraznil O. T.). Výroba vyrábí předmět pro spotřebu, neboť jen to, co se vyrobí, lze spotřebovat. Výroba určuje způsob spotřeb a konečně výroba podněcuje spotřebu, vyvolává nové a další potřeby. Spotřeba na druhé straně není jen pasivní stránka ve vztahu výroby a spotřeby. Spotřeba je pohnutkou výroby, dává výrobě smysl a cíl, neboť se právě pro ni

⁴³⁵ Socialistický obchod 1955, č. 1.

vyrábí. Na základě spotřeby vznikají nové potřeby, spotřeba vyvolává nutnost neustálého obnovování výroby a to na stále vyšším základě.⁴³⁶ Již zde je na první pohled patrný sémantický posun, jenž naznačuje změnu ve vnímání obchodu, který je sice stále definován jako spojnice výroby a obyvatel, ale nyní s vědomím důležitosti pro spokojenost obyvatel. Není tak již jen nástrojem z vrchu nadiktované sociální spravedlnosti, nýbrž i právem občana-spotřebitele.

Jiným znatelným posunem v jazyce, je rehabilitace specializovaného vědění, a tedy snížení důležitosti mobilizace sil ve prospěch většího technokratismu. Takto to ostatně naznačoval již zmiňovaný úvodník prvního čísla *Socialistického obchodu*, když vytyčoval své poslání: „Články „Socialistického obchodu“ musí bojovat za rovnoměrné plnění plánu, za upevňování režimu hospodárností v obchodě, za zvyšování produktivity práce, za poctivou a kulturní službu pracujícím.“⁴³⁷ Od úderníků či lépe řečeno údernic obchodu se přechází k profesionalitě, které mělo nejen zkvalitňovat, ale dokonce předvídat budoucnost, neboť „co stačilo včera, nestačí už dnes, a co se dnes zdá dobré, nebude zítra vyhovovat.“⁴³⁸

Konec dekády tuto futurujizující tvář obchodu ještě s ohledem na zmiňovaný spotřební závod s kapitalismem vyhrotil: „Komunistická strana Československa a vláda Národní fronty celou svou politikou zabezpečují neustálý růst životní úrovně obyvatelstva. Na dosah ruky stojí pro naše národy dokončení výstavby socialismu. K dobudování socialismu je zaměřeno úsilí milionů pracujících. Tomuto cíli slouží plánovitě rozvíjení národního hospodářství jako celku i jeho jednotlivých. Také *vnitřní obchod* jako jedno z odvětví národního hospodářství se aktivně podílí na tomto historickém procesu.“⁴³⁹

Až do roku 1963, kdy se naplno projevy hospodářské obtíže země, se diskurs rozvíjel v návaznosti na chruščovovské dohnání a předechnání kapitalismu. Pro obchod to znamenalo především důraz na plánování a posilování vědeckého narativu, které plně zapadalo do převažujícího rámce vědění.⁴⁴⁰ Ani organizačně se nedá říct, že by se obchodní sféra nějak radikálně měnila, spíše se rozvíjela existující vědomostní infrastruktura v centralizačním modelu. Přesto byl i zde čím dál více patrný dopad procesu vyprazdňování utopického zaměření ideologie ve prospěch technokratismu, to na klesajícím zdůrazňování poslání obchodu jako převodové páky výroby a větším ohledem na spokojenost obyvatelstva.⁴⁴¹

⁴³⁶ KOBÍK, Vladislav: *Zvýšit úlohu velkoobchodu při zajišťování zboží*, *Socialistický obchod* 1958, č. 12.

⁴³⁷ *Socialistický obchod* 1955, č. 1.

⁴³⁸ Tamtéž.

⁴³⁹ PERNICA, Karel Martin. *Otázky ekonomiky československého vnitřního obchodu*. Praha 1959, s. 3.

⁴⁴⁰ KAPLAN, Karel. *Kořeny československé reformy 1968*, s. 234–243.

⁴⁴¹ XII. sjezd KSČ a úkoly vnitřního obchodu, *Socialistický obchod* 1963/2, „Základním úkolem našeho vnitřního obchodu je zabezpečovat plynulé, bezporuchové zásobování obyvatelstva, plně uspokojovat

Zjevný nástup společnosti spotřeby, kdy se akvizice materiálních statků stává jedním ze středobodů lidského života a v mnohém vytlačuje důležitost práce, musela zaznamenat i distribuce. První známky přicházejících změn přinesl již rok 1963, tedy počátek přípravy ekonomických reforem. Pole diskursu se začínalo pomalu otevírat prvkům kapitalistického způsobu obchodování, jako byly sofistikovanější, tedy nejen na statistice založený, výzkum spotřebitelské poptávky nebo obhajoba výprodejových akcí. Těchto ústupků mocenského aparátu lidé z branže využívali pro rozšíření pole diskursu: „Zrychlování oběhu zboží při zabezpečení plynulého a bezporuchového zásobování je základním předpokladem zvýšení efektivity celé činnosti obchodu a přínosem při řešení celospolečenských problémů“⁴⁴²

Je nasnadě, že účastníci obchodního diskursu přijali prakticky okamžitě myšlenky a jazyk Šikova týmu. Netřeba složité dedukce, za tímto krokem mimo určité ekonomické logiky stálo i dlouhodobé napětí mezi nimi a SPK s MF. Poměrně rychle si tak na stránky oborových časopisů našly cestu populární pojmy jako „kybernetika“, „řízení“ a „obchodní politika“. Obchod začínal být čím dál tím víc chápán jako autonomní jednotka, která nemůže pouze předávat zboží z výroby spotřebitelům, ale sama musí určovat spotřební vztahy. Proto se hned od počátku objevuje u zástupců distribuce jako hlavní argument pozměnění cenového mechanismu.⁴⁴³ Charakteristické přitom do roku 1964 bylo přetrvávání narativu o potřebě vyrovnávání spotřebních rozdílů mezi venkovem a městem. V duchu tohoto myšlení neměl obchod sloužit diferencujícím se spotřebitelům, ale stále zůstat v intencích komunistických představ nástrojem sociálního inženýrství. Tento fakt je třeba přičíst skutečnosti, že počátky reformního diskursu formovali především ekonomové, až postupně se do něj zapojovali sociologové, urbanisté či reklamní odborníci.

Po dvou letech diskusí, tedy v době, kdy je reforma pomalu uváděna do praxe, začíná transformací procházet rovněž obchodní diskurs a s ním i jeho institucionální zakotvení. V roce 1964 došlo ve VUO zřízení *Odboru pro výzkum řízení a plánování vnitřního obchodu*, jenž měl na starosti zavádění připravovaných změn do distribuce.⁴⁴⁴ O rok později pak v reakci na zvyšující se význam cestovního ruchu zřídilo MVO samostatný odbor s touto tematikou v bratislavské pobočce ústavu. Zásadní byl rovněž programový posun obchodní vědy od pouhých statistických zkoumání směrem k sociologii a psychologii. Nejednalo se přitom jen o zaměření na spotřebitele, ale zkoumání nyní podléhal obchod jako společenská

koupěschopnou poptávku po zboží a službách obchodu a aktivně ji ovlivňovat v souladu s potřebami naší společnosti a možnostmi národního hospodářství.“

⁴⁴² Tamtéž.

⁴⁴³ *Uplatnění některých myšlenek obchodní politiky*, Socialistický obchod 1963/2

⁴⁴⁴ KOBÍK, Vladislav: Věda a praxe, Socialistický obchod 1967, č. 12.

jednotka. Začaly se provádět prosopografické rozборы základních pracovních funkcí, zkoumaly se psychologické profily vedoucích pracovníků či ergonomie práce.⁴⁴⁵ Detailnější analýzu gnozeologického zlomu není v současné době možno nabídnout. Veškeré zákruty a volby cest reformem na poli obchodního diskursu by v mnohém objasnilo zpřístupnění pramenů nebo podrobnější orálně historický výzkum zaměřený na pamětníky.

Základní pojem, okolo kterého se točil či spíše rozvíjel reformní diskurs o obchodě, představoval marketing. Z náznaků a náhodných poznámek v rubrikách *Socialistického obchodu* lze vytušit, že s jeho pronikáním do západoevropského prostředí byli aktéři české distribuce seznámeni již od konce 50. let. Definice a účel marketingu podléhaly samozřejmě dynamické proměně charakteristické pro každou tehdy módní novinku.⁴⁴⁶ Toho si byli vědomi i diskutéři v Československu, a tato nestálost se jim hodila při argumentaci pro využití tohoto termínu v socialistickém hospodářství. Mohli tak upozorňovat na jeho často vyzdvižovanou komplexnost: „Velkou předností socialistické ekonomiky je uvědomělé řízení základních proporcí národního hospodářství plánem, z čehož vyplývá primát národohospodářského aspektu marketingu v našich podmínkách.“⁴⁴⁷ Naopak předmětem diskusí se stala úroveň, v jaké budou marketingové postupy aplikovány. Zatímco někteří autoři měli za to, že z něj bude více těžit podniková sféra, jiní, jako například Jaromír Balák, doyen české reklamy a jeden z uvaděčů této novinky do Československa, oponovali poukazem na to, že podniková ředitelství jsou zatím zřizována spíše shora, než aby vznikala samovolně.⁴⁴⁸

Většina pisatelů se však shodovala na tom, které prvky marketingu jsou pro socialistický obchod vhodné. Za hlavní a nejlákavější byl považován komplexní proces zavádění nových výrobků, jenž v sobě kombinoval v Československu silně oddělené sféry, jako byl průzkum trhu, vývoj designu, reklamní a prodejní akce.⁴⁴⁹ Poměrně častý důvodem proč si pospíšet, byl exportní argument, kdy se československý průmysl měl inspirovat

⁴⁴⁵ Tamtéž.

⁴⁴⁶ Slovo marketing se v jazyce československého obchodu ustálilo, i když existovaly pokusy o jeho přeložení jako „aktivní odbyt“, „zvládnutí trhu“, „cesta ke spotřebiteli“, „tvorba trhu“ viz NYKRYN, Jaroslav. *K některým otázkám marketingu: stenografický záznam z celost. semináře, který se konal 1. - 2. března 1966 na Živohošti*. Praha 1967, s. 10; Přelomovým rokem, kdy se stal marketing veřejně diskutovaný ba přímo módním slovem, ke kterému se vyjadřovali odborníci z mnoha oblastí československého hospodářství, byl rok 1965. Viz soupis literatury a zdrojů ve sborníku *Marketing a informace: Sborník materiálů ze stejnojm. semináře, který se konal ve dnech 6. - 8. listopadu 1967 v Pardubicích*. Pardubice: 1968, 207 s.

⁴⁴⁷ PRŮŠOVÁ, Felicitas – ŠÁMAL, Hynek: *Marketing a dodavatelsko-odběratelské vztahy*. Socialistický obchod 1966, č. 7 autoři tohoto často citovaného článku současně upozorňovali na v Československu obvyklou redukci pojmu na pouhý průzkum trhu.

⁴⁴⁸ Tamtéž, BALÁK, Jaromír: *Ke dvěma pojmům*, Socialistický obchod 1967, č. 1; PERNICA, Karel: *K teorii obchodní politiky*, Socialistický obchod 1966, č. 7.

⁴⁴⁹ BALÁK, Jaromír: *Ke dvěma pojmům*, Socialistický obchod 1967, č. 1. Balák poměrně solidně naznačil obtíže, s nimiž zavádění této americké novinky setkávalo. Nebylo to kupodivu na ideologické bázi, jako spíše na redukce na jednu ze složek, odmítání jakožto nového jména pro již existující řízení, pouhé „odborničení“ bez dopadu na praxi či poukaz na odlišnou strukturu domácího průmyslu.

Skandinávií ve svém rozvoji produktů. Ačkoliv byl marketing často probíraným pojmem na stránkách *Socialistického obchodu*, mnohem více se toto téma zabydlelo v nových periodických jež přinesl reformní proces, jako bylo *NETTO* nebo *Marketing ve světě a Československu*.⁴⁵⁰ *Socialistický obchod* přece jenom představoval více na praxi zaměřený časopis. Avšak zdaleka nejviditelněji byl vstup tohoto hospodářského přístupu patrný v množství publikací, jež k ekonomice vycházelo.⁴⁵¹ I když marketing jakožto hospodářská inovace nezanechal v komunistickém Československu výrazné stopy, nemohu plně souhlasit s názorem některých historiků, že byl ze strany místních odborníků nepochopen.⁴⁵² Dle mého názoru spíše sloužil jako jakýsi sémantický nástroj pro prohloubení reformu a větší emancipaci oboru od podřízenosti výrobě.

Marketing představoval nejzazší bod, kam mohl československý diskurs s ohledem na hospodářsko-politický vývoj zajít. Je přitom důležité vědět, že se tento proces nacházel někde mezi situací v Polsku, kde se v hojnosti rozvíjely vlastní koncepce socialistického obchodu⁴⁵³ a poměrně uvolněnou situací v Maďarsku či Jugoslávii, která představovala ze socialistických zemí nejliberálnějšího člena na poli spotřeby.⁴⁵⁴ V mnohém však diskurs obchodu sledoval hlavní vývoj debaty o budoucnosti hospodářského systému, která ubírala směrem k tržním podmínkám a jisté autonomii této sféry neboli slovy úvodníku *Socialistického obchodu*: „Význam vnitřního obchodu v socialistickém společenství je přímo úměrný tomu, jak se v hospodářství využívá trhu jako činitele i zrcadla ekonomické rovnováhy. Působení ekonomických nástrojů vycházejících z širšího využívání jednotlivých hodnotových kategorií vyžaduje plnou obnovu – doslova renesanci trhu. Nástrojem trhu spotřebního zboží je celý vnitřní obchod. Mluvíme-li tedy o nezbytnosti obnovy trhu, týká se to především obchodu,

⁴⁵⁰ Zatímco *Netto* (*Novinky Ekonomiky Techniky Technologie Organizace*) – technicko ekonomické informace vydávala od roku 1966 *Organizační služba* (podnik pro organizaci, mechanizaci a automatizaci správních prací), *Marketing ve světě a Československu* vycházel od roku 1969 až 1972 pod podnikem ITAZ (*Institut výzkumu trhu a zboží*) jak nově jmenoval původní *Zbožíznalecký ústav obchodu*.

⁴⁵¹ NYKRYN, Jaroslav. *Marketing: vysokošk. učebnice*. Praha 1969. 185 s.; NEUWIRTOVÁ, Galina. *Marketing, propagace a síťová analýza v osvětové práci*. Ostrava 1969. 136 s.; KACHLÍK, Alfons. *Public relations v marketingu*. Praha 1969. 135 s.

⁴⁵² Americký historik Patrick Patterson, který sledoval osudy marketingu v socialistických zemích střední Evropy, konstatoval, že v Československu stejně jako například v Německu nebyla tato metoda plně akceptována politickými elitami. Ačkoliv s tímto závěrem souhlasím, myslím si zároveň, že mnozí pisatelé jej používali jako nástroj prosazení reformu. Tedy pokud ve svých textech nadále používali i odkazy na marx-leninský výklad ekonomie, nečinili tak z vlastní nevědomosti či přehnané ideologičnosti, nýbrž byl to pro ně jen povinný ornament. Viz PATTERSON, Patrick H.: *The Bad Science and the Black Arts: The Reception of Marketing in Socialist Europe*. in: *The Rise of Marketing and Market Research*. BERGHOFF, Hartmut – SCRANTON, Philip – SPIEKERMANN, Uwe, s. 277–281.

⁴⁵³ PERNICA, Karel: *Potřebuje model zdokonaleného řízení novou tržní teorií?* *Socialistický obchod* 1968, č. 2.

⁴⁵⁴ Přesto jak poznamenali českoslovenští návštěvníci obou zmíněných zemí, nebyli v zavádění samotného marketingu o moc napřed před Československem, spíše zde panovala atmosféra nakloněná výzkumu trhu. Viz *Marketingové riadenie podnikov a prieskum trhu v MLR a SFRJ*. Bratislava: Dom techniky ČSVTS, 1967. 45 s.

jehož místo jakožto článku národního hospodářství musí být takové, aby odpovídalo významu trhu jako činitele ekonomické soustavy.⁴⁵⁵

První dvacetiletí komunistické diktatury bylo v mnoha ohledech nejenom příběhem omezení, ale též produkce obchodního diskursu. Pokud byl obchod na začátku považován za převodovou páku mezi výrobou a spotřebitelem, pak v době pražského jara začínal být uznáván jako významný prvek hospodářství. Za touto transformací stály nejenom hospodářské obtíže, jimž země čelila, ale též myšlenkový rozvoj oboru. Ve výsledku tyto mnohdy abstraktní debaty neznamenalý tolik, co proměna spotřební infrastruktury v podobě transformace maloobchodní sítě.

Tvorba maloobchodní sítě

Maloobchodní síť jako kanál, jimž proudí tok spotřeby, není něčím přirozeným, ale je lidským konstruktem, odrážejícím ve svém nastavení povahu společenského uspořádání, úroveň vědění a hospodářskou situaci. Poválečné období bylo dějinným úsekem, kdy se otázka distribuční výrazně promítla do struktury sociálních vztahů a naopak, kdy způsob prodeje symbolizoval revoluční zvrát na poli životního stylu. Nákupní střediska budovaná na okrajích měst a nástup samoobslužného principu prodeje reflektovaly demokratizaci spotřeby. Současně sloužily jako nástroj homogenizace dříve heterogenní a v lokálním prostředí ukotvené obchodní kultury. Díky šíření obchodních řetězců si nyní mohli občané-spotřebitelé po celé zemi koupit si totéž, v obchodě se stejným jménem, produkt stejné značky, stejné kvality, za stejnou cenu a se stejnou reklamou.

Tento proces má však i jinou, na první pohled méně zřetelnou stránku. Racionalizace distribučního řetězce nabízí i jistou možnost kontroly a disciplinace veřejnosti. Pomocí restrukturalizace maloobchodní sítě je možné nejenom řídit mobilitu a čas spotřebních mas, ale též spoluutvářet jejich hodnoty. Sledování procesu přetváření spotřebních kanálů v prvním dvacetiletí státně socialistické diktatury, proto nabízí další úhel pohledu na vytváření konzumní společnosti v poválečném Československu.

Přebírání maloobchodních prodejen započalo ve velkém až v roce 1949 a probíhalo spíše živelně než plánovitě. Celá úvodní transformace spotřební infrastruktury ovšem byla natolik radikální a blesková, že se celý proces odehrál prakticky během dvou let. Obrázek si můžeme udělat z několika málo dat, která se nám dochovala. Například počet obchodních jednotek socializovaného obchodu se mezi konci let 1949 a 1950 zvýšil ze 43571 na 60223.⁴⁵⁶

⁴⁵⁵ *Trh a obchod*, Socialistický obchod 1967, č. 7.

⁴⁵⁶ NAČR, f. ÚPV – t, kart. 575, Zprávy MVO 1949–50, sig. 254/8, Předběžná zpráva činnosti vnitřního

Obdobně došlo k nárůstu zaměstnanců z 167072 na 220887. Strukturálně se jednalo spíše o rozvoj na úkor soukromého sektoru než o růst významu terciálního sektoru v rámci hospodářství.⁴⁵⁷ Tento fakt je jasně pozorovatelný v produktivitě. Na první pohled totiž ukazují statistiky masivní zvýšení maloobchodního obrátu a tržeb u nově vzniklých obchodních podniků, a to meziročně až o desítky procent.⁴⁵⁸ To však souvisí s uvolňováním zboží z vázaného trhu než se zkvalitňováním sítě. Při bližším pohledu je totiž zřejmé, že růst počtu prodejen byl rychlejší než nárůst tržeb.⁴⁵⁹ Tuto disproporci dále zesílilo jednak rozšiřování sítě družstev na venkově, která se sestávala z malých jednotek s nízkým obrátem,⁴⁶⁰ a rovněž nesplnění plánu investic v důsledku neuskutečnění dovozu zahraničních strojů.⁴⁶¹ Patrná byla rovněž nerovnováha v rozdělení sítě, když rostl zvláště družstevní sektor, zatímco státní obchod v tuto chvíli ještě zaostával.⁴⁶² MVO tento fakt lakonicky kvitovalo jako uvážlivost v investování.⁴⁶³ Je tedy zřejmé, že obchodní sféra netěžila v počátcích pětiletky z racionalizačních kroků, jaké například dočasně pomáhaly průmyslu.⁴⁶⁴ Její růst nebyl ani extenzivní, neboť jak jsem již naznačil, posloužila jako zásobárna pracovní síly a skladovacích prostor pro jiné oblasti hospodářství. Nově Aktuálně vznikající obchodní společnosti pouze přebíraly již existující prodejny, než aby budovaly nové.

Poměrně brzy se ukázalo, že novému řádu chybí ucelená koncepce spotřeby a s ní spojený plán infrastruktury. V prvních vzorových sídlištích budovaných ve větších nebo nově industrializovaných městech totiž zapomněli projektanti a zadavatelé na výstavbu sociální infrastruktury včetně prodejen.⁴⁶⁵ Nejcitelněji se toto opomenutí projevovalo na Ostravsku a v Praze na experimentálních sídlištích Solidarita a Prosek. Mocenský aparát si tuto chybu

obchodu za rok 1950 (19. 1. 1951).

⁴⁵⁷ V roce 1949 již navíc až na výjimky přestaly velkoobchody dodávat zboží soukromníkům.

⁴⁵⁸ Tržby maloobchodu se meziročně zvedly o 61,8 %. V případě podniků jako Chemodroga, Narpa, Sklo, Nový byt, Kovomat se přitom jednalo o nárůst ve stovkách procent.

⁴⁵⁹ Kupříkladu růst počtu prodejen u družstev byl z roku 1949 na rok 1950 o 122%, ale tržby jen o 115%. Síť státního maloobchodu vzrostla dokonce o 197 %, ale její tržby jen 173 %. NAČR, f. ÚPV – t, kart. 575, Zprávy MVO 1949–50, sig. 254/9, Návrh vlád usnesení o některých úpravách a opatřeních na trhu spotřebního zboží

⁴⁶⁰ Tamtéž, Podíl družstev na tržbách vnitřního obchodu meziročně skokově stoupl z 30 na 34,7%. Což ovšem do budoucna představovalo problém, neboť se jednalo o síť prodejen převážně potravinářského zboží.

⁴⁶¹ Plán investic byl v roce 1950 splněn na pouhých 89,9 %. NAČR, f. ÚPV – t, kart. 575, Zprávy MVO 1949–50, sig. 254/8, Předběžná zpráva činnosti vnitřního obchodu za rok 1950 (19. 1. 1951).

⁴⁶² LUKEŠ, Vladimír: *Rozvoj socialistického sektoru v maloobchodě*, Plánované hospodářství, s. 49, Tendenci státního obchodu byla ještě v roce 1949 spíše akvizice větších prodejen s větším počtem prodávačů a přenechávání menších jednotek družstevnímu a soukromému obchodu.

⁴⁶³ Plán růstu sítě státní obchod plnil jen na 96 %, družstva naopak dosahovala nadplánu 102,8 %. NAČR, f. ÚPV – t, kart. 575, Zprávy MVO 1949–50, sig. 254/8, Předběžná zpráva činnosti vnitřního obchodu za rok 1950 (19. 1. 1951).

⁴⁶⁴ MYANT, Martin R: *The Czechoslovak economy, 1948-1988*, s. 79–81. s. 88.

⁴⁶⁵ Příčinou byla nekooperace Ministerstva stavebního průmyslu a MVO, ÚPV – t, kart. 66, sig. 46/17, O výstavbě sítě v sídlištích 1951, Zpráva o výstavbě obchodních jednotek a zařízení společného stravování v nových sídlištích (vypracovalo MVO dne 15. 12. 1952).

uvědomil koncem roku 1951 a rozhodl se situaci řešit jednorázovou investicí do občanské vybavenosti na rok 1952. Toto řešení východisko ovšem odpovídalo době, kdy se země povinně vrhala k dalšímu utužení ocelové koncepce hospodářství. Odsouhlasené náklady ve výši sto dvou milionů znamenaly pouze možnost upravit byty v přízemí činžovních domů či garážích, přistavět místnosti k již existujícím stavbám a provést jen minimum novostaveb samostatných objektů.⁴⁶⁶ Ani to se ovšem neobešlo bez problémů, když uvedené stavby vyprojektovali architekti zcela nahodile bez širšího plánu, kvůli čemuž byli obyvatelé nuceni chodit za nákupem poměrně dlouhé vzdálenosti.⁴⁶⁷ Novostavbám navíc chyběly výkladní skříně, což si v následujících letech vyžádalo další investice.⁴⁶⁸

Rok před měnovou reformou měl tedy před sebou občan komunistické diktatury poněkud anarchistickou spotřební krajinu tvořenou nesourodými sítěmi státního, družstevního, ale také výrobního maloobchodu. Bylo zřejmé, že i když první čtyři roky nového řádu přinesly spotřebitelům mnoho změn, opakovaně slibovaná restrukturační distribuční síť směrem k větší sociální spravedlnosti se ještě nedostavila. Tam, kde měla začínat nová civilizace komunismu, kterou by obývali „noví lidé“ plni stachanovského odhodlání a stalinského optimismu, chybělo základní občanské vybavení potřebné k fungování obyčejného života.

Přešlapování na místě

Závažné problémy odhalující nesplněné sliby stejně jako průzkumy poptávky dovedly MVO k potřebě ucelenější koncepce maloobchodní sítě. Nejprve však bylo nutné zjistit co možná nejdetailněji stav celé distribuce. Analýzu funkčnosti provedl nedávno vzniklý UVVO v druhé polovině roku 1952. Vzhledem k tomu, že archivní fond MVO není badatelům plně zpřístupněn, je možné situaci obchodní sítě ve čtvrtém roce komunistické diktatury rekonstruovat jen rámcově z kusých zpráv. Charakteristický byl znatelný pokles počtu obchodních jednotek zhruba mezi léty 1950–1952 a přetrvávající nesourodost nejen mezi centry a periferiemi měst, ale též mezi jednotlivými kraji.⁴⁶⁹ Například výši maloobchodního obrátu za jednotlivé sortimenty zboží ovlivňovalo rozšíření veřejného stravování v daném regionu, existence a kvalita obchodních domů nebo spádovost. Tak v Gottwaldově, těžcím

⁴⁶⁶ Investice ve výši 102 milionů byla rozdělena na 62 milionů pro stavby a 40 milionů na vybavení. Prodejen z upravených přízemních bytů mělo být 189, přístavků 21 a samostatných objektů jen 28. Většina přitom zaměřena na potravinářský sortiment. Největší investice plynuly do Karviné, Ostravy, Žďáru, pražských sídlišť Prosek a Solidarita. Tamtéž.

⁴⁶⁷ RULF, Vladimír: *Zlepšit obchodní síť v sídlišťích*, Socialistický obchod 1958, č. 9.

⁴⁶⁸ BROUSIL, Vladimír: *Za vyšší úroveň obchodní sítě*, Socialistický obchod 1958, č. 9.

⁴⁶⁹ ARON, Jiří: *Deset let a perspektivy maloobchodní sítě socialistického obchodu*, Socialistický obchod 1958, č. 2.

z baťovské infrastruktury, měly obchody nízké obraty za potravinářské zboží, ale vysoké tržby za průmyslové zboží kvůli velikosti obchodních domů.⁴⁷⁰ Severočeská města jako Ústí nad Labem a Liberec se zas nemohla výši tržeb rovnat Českým Budějovicím, neb do jejich spádové oblasti zasahovala jiná průmyslová centra.

Přitom českoslovenští odborníci tehdy měli alespoň základní informace o bolestivých místech maloobchodu. V samotném roce 1952 vytvořil totiž nedávno vzniklý ÚVVO detailní rozbor pražské potravinářské sítě s ohledem na frekvenci nakupování. Jeho výsledků žádný z podniků ani rok po provedení nepoužil při úpravách svého provozu.⁴⁷¹ Nedostatek investic, vysoká fluktuace pracovníků a neustálé návrhy změn vedly k tomu, že úpravy navrhované distribučními specialisty nikdy nevešly plně v platnost. S obchodním aparátem bylo zacházeno spíše podle aktuálních podnětů, než z hlediska dlouhodobých plánů. Toto nejcitelněji postihovalo některé specializované obchody spadající pod výrobní ministerstva. Vláda například již v červenci 1952 iniciovala reorganizaci odbytových útvarů svých jednotlivých složek, ovšem s nevalným výsledkem.⁴⁷² Třeba distribuce kancelářských potřeb prošla jen od konce roku 1951 do konce roku 1952 skrze čtyři různé podnikové organizace (Narpa, Velkoobchod drobným zbožím, Řemeslnické potřeby, Dřevona) a dvě ministerstva (z MVO na MV).⁴⁷³ V rámci těchto delimitací docházelo pravidelně k vzájemným naschválům a zdržovacím taktikám. Distribuční sítě přicházely při těchto změnách nejenom o skladovací prostory, ale i o dopravní prostředky a personál.

Teprve se sovětským plánováním, a vůbec prvními překlady sovětských knih o obchodě, vstoupily do československého projektování maloobchodu i představy o ideální socialistické distribuční síti. Jejich hlavní ideou byla snaha přiblížit se co nejblíže spotřebiteli formou husté pavučiny drobných a středních prodejen. Základ sovětské sítě tvořily jednotky stacionární, polostacionární (dočasné, sezonní, provizorní) a pohyblivé. Prodejny jednotlivých sortimentů měly být přitom co nejblíže k sobě.⁴⁷⁴ Na venkově se distribuce soustředila do družstevních selp neboli drobných prodejen základního potravinářského a průmyslového sortimentu. Československý tisk dával tuto charakteristiku cíleně do kontrastu

⁴⁷⁰ AKPR, f. KPR, kart. 679 inv. č. 2552, sig. 204841, Hustota a rozšíření maloobchodní sítě v českých krajských městech 1952 (vypracováno kolektivem autorů z ÚVVO v dubnu 1953).

⁴⁷¹ *Zajistíme výsledky peněžní reformy a zrušení vázaného trhu*, Československý Obchod, 1953, č. 14-15.

⁴⁷² NÁČR, f. ÚPV – b, kart. 1387, sig. 362, Rozbor některých akcí v organizaci odbytových cest.

⁴⁷³ Tamtéž,

⁴⁷⁴ Tamtéž, Specializace prodejen byla rozdělena do šesti oblastí: potravinářské specializované, potravinářské nespecializované, specializované na průmyslové zboží, nespecializované zboží, smíšené a velké univerzální magazíny (tzv. univermagy).

s kapitalistickým budováním nákupních center jako znak neplánovitosti.⁴⁷⁵ Jak jsem již zmínil v textu o spotřebním družstevnictví, existence podvojného systému družstev a státního obchodu byla zamýšlena také jako podpora soutěživosti. Takovéto rozdělení distribuce v geograficky rozmanité zemi, kde na jednu stranu rostla industriální města a na druhou stranu se sestávala ze zemědělské populace, mělo své opodstatnění. Méně již v sociodemograficky odlišné zemi s relativně vyspělou obchodní kulturou jakou bylo Československo.

Nicméně začátkem roku 1953 započalo MVO v návaznosti na rozdělení distribuce mezi státní a družstevní obchod s typizací podle sovětského vzoru na stálou a doplňkovou síť, se sortimentním dělením do pěti skupin.⁴⁷⁶ Hlavním ukazatelem pro určení typu obchodu pro danou lokalitu tvořil počet obyvatel s tím, že nejširší nabídku měla poskytovat krajská a ústřední města. Kupříkladu v okresních městech si mohli občané nakoupit módní doplňky v obchodě na klobouky, ale pokud by potřebovali úzce specializovaný výběr jako třeba pouze pánské klobouky nebo výbavu pro kojence, museli svou spotřební pouť obrátit směrem k vyššímu správnímu centru.⁴⁷⁷ S ohledem na industrializační politiku státu však měla relativně široký výběr nabízet i průmyslová města s nově stavěnými sídlišti. Zcela v duchu této orientace pak vyznívalo upozadění či lépe řečeno odsunutí výstavby obchodních domů do chvíle než se ukončí výstavba decentralizované sítě.

Vývoj po peněžní reformě se do distribuce obtiskl další změnou přestavby její organizace. Jednalo se přitom o dva protichůdné směry vyplývající ze širších změn v československém hospodářství. Za pomoci sovětských poradců se teprve nyní začal provádět přechod ekonomiky na centrálně direktivní plánování.⁴⁷⁸ Koncepce předložená ministrem Krajčírem začátkem prosince vládě v tomto ohledu směřovala k centralizaci obchodních podniků do celostátních soustav. Současně ovšem pravděpodobně pod vlivem „Srpnových tezí“ a hospodářských obtíží došlo k opětovnému posílení role velkoobchodu.⁴⁷⁹

⁴⁷⁵ KOLAŘÍK, Ladislav: *Zásady rozmístění sovětského obchodu*, Československý obchod, roč. 1951, č. 9, s. 11–12.

⁴⁷⁶ *Typisace maloobchodní sítě*, Československý státní obchod 1953, č. 4, s. 57–59.

⁴⁷⁷ Tamtéž. V takovémto nastavení se počítalo s postupnou homogenizací vzhledu a vybavení sítě. U každého typu prodejny se počítalo s dvěma velikostními variantami.

⁴⁷⁸ PRŮCHA, V.: *Hospodářské a sociální dějiny Československa*, s. 378.

⁴⁷⁹ NA ČR, f. ÚPV – t, kart. 263, sig. 58/3/4, Návrh nové organizace státního obchodu (1. 12. 1953). Taktéž návrh MVO byl připravován pod dohledem sovětských poradců (jmenovitě V. T. Bessarabovem), i když jejich působení bylo v oblasti obchodu a služeb spíše výjimkou.

Stejně tak byla rehabilitována funkce obchodní domů,⁴⁸⁰ avšak s pozměněným posláním, když měly od nynějška sloužit jako distributor čistě průmyslového zboží.⁴⁸¹

Výše popsané restrukturalizace a reorganizace obchodní sítě byly sice žádoucí, ale jejich neplánovitost, i když už ne naprostá chaotičnost, se projevila poměrně záhy. Návrhy totiž nesledovaly probíhající sociodemografické proměny československé společnosti. Jako hlavní problém se ukázala spádovost některých obcí, když nedostatečná síť spotřebních družstev nebyla s to pokrýt stoupající poptávku venkovského obyvatelstva, které se stále více přesouvalo za svými nákupy do měst, čímž přetěžovalo již tak špatně zásobené prodejny státního obchodu. Ostatně na tento fakt už v průběhu přípravy typizace sítě upozorňovaly některé národní výbory.⁴⁸²

Těchto nepropracovaných změn si bylo MVO vědomo a i kvůli změnám v spotřební politice státu, jež vedly k větší profesionalizaci pole konzumního inženýrství, začalo s přípravou strukturovanější přestavby sítě, aby lépe vycházela vstříc nově nastolenému spotřebnímu kurzu. K provedení plánu bylo potřeba nejprve zjistit reálný fyzický stav všech prodejen, proto schválila vláda 12. března 1954 vykonání soupisu. Průzkum se uskutečnil spěšně, již do konce dubna⁴⁸³ a ukázal, že síť prošla na první pohled radikální změnou, když se oproti sčítání z roku 1930 zmenšila o 58,5 %.⁴⁸⁴ Tento pokles byl nicméně v nemalé míře způsoben masivním zavíráním trafik a demografickou proměnou spojenou s vyháněním německého obyvatelstva.⁴⁸⁵ Šetření zároveň obnažilo smutnou realitu socializace obchodu, síť byla menší, ale strukturálně téměř totožná s předchozí kapitalistickou.⁴⁸⁶ Nadále se skládala v drtivé míře z jednotek o jednom až dvou zaměstnancích.⁴⁸⁷ Sliby komunistů, že dojde k spravedlivému přesunu prodejních ploch mezi centry měst a periferiemi, se ukázaly být nenaplněnými. Proto ještě ve stejném roce provedl ÚVVO ve spolupráci se Státním úřadem

⁴⁸⁰ Ministr vnitřního obchodu František Krajčír o hlavních úkolech vnitřního obchodu v nejbližší době (stejně číslo) – V tuto chvíli vláda slíbila finančně podpořit stavbu nových obchodních domů, jak v textu dále ukázu, tento slib nebyl v příštích deseti letech dodržen.

⁴⁸¹ LENSKÝ, Lev: Budujeme gastronomy, Československý státní obchod 1953, č. 17–18.

⁴⁸² SOA Kolín, fond ONV Český Brod, kart. 404, inv. 369, Směrnice pro zrušení přebytečných prodejen KNV Praha.

⁴⁸³ Provedení kontroly sítě přitom dostalo MVO za úkol od vlády již 15. 12. 1953. NAČŘ, ÚPV – kart. 2141, sig. 05 – Problémy investiční výstavby, Návrh na převedení prodejen výrobních ministerstev do systému ministerstva vnitřního obchodu (1. červenec 1954).

⁴⁸⁴ NAČŘ, ÚPV – b, kart. 2141, sig. 05 – Problémy investiční výstavby, Návrh na vypracování generálního plánu přestavby a výstavby obchodní sítě v letech 1956 – 60.

⁴⁸⁵ KOBÍK, Vladislav: *Rozvoj maloobchodní sítě v ČSSR*, Socialistický obchod 1962, č. 8.

⁴⁸⁶ Kupříkladu v Kolíně se nacházelo v centru jen 9 % populace, ale pracovalo zde 37,5 % všech zaměstnanců potravinářských. DOLEŽAL, Václav: Rozbor – výchozí bod plánu výstavby a přestavby sítě. Socialistický obchod 1956, č. 9.

⁴⁸⁷ V roce 1930 mělo 1–2 zaměstnance 85 % obchodů. V roce 1954 to bylo 80,5 %. Podíl prodejen s jedním zaměstnancem dokonce přesahoval polovinu (51,9 %). Obdobné byly další ukazatele: 3–5 zaměstnanců stoupl podíl z 11,3 % na 15,5 % a podniků s více jak 5 zaměstnanci pouze z 3,7 % na 4%.

statistickým jednorázové statistické šetření v třiceti čtyřech městech, z nichž byly následně vybrány lokality Kolín a Hořice, aby se na nich možné úpravy vyzkoušely.⁴⁸⁸

Soupis byl jen začátkem delšího zhruba dvouletého procesu přípravy „přestavby a výstavby“ obchodní sítě. Jelikož odhaloval pouze fyzický stav ne však dynamiku fungování, vyhlásil Krajčír o rok později rozbor hospodářské činnosti všech podniků spadajících pod jeho ministerstvo.⁴⁸⁹ Výsledky byly podobně alarmující jako v případě soupisu. Nedostatek skladovacích prostor, malé prodejní plochy a fluktuace zaměstnanců způsobovaly nevyrovnanost maloobchodního obratu, což zpětně působilo problémy při plánování.⁴⁹⁰ Šrámy stalinistického vysávání terciární sféry byly stále bolestivě cítit.

To co představovalo zvláště citelný bod pro legitimitu vládnoucího aparátu, byl stav v sídlištích, především těch nově budovaných v průmyslových centrech, která se měla stát jeho oporou. I přes zmiňované úpravy zde maloobchod vykazoval značnou nekoncepčnost, v podstatě se jen pokračovalo v úpravách chyb než, že by vznikla vlastní představa o zásobování nových aglomerací.⁴⁹¹ Sice se již nestavěly obchody v přízemích domů a garážích, ale stále se vytvářely špatně umístěné prodejny o malé plošné výměře s pultovým způsobem obsluhy. Strukturně vytváření maloobchodní sítě v sídlištích navíc nevycházelo ze socioekonomických zkoumání a budování sítě nadále zaostávalo za výstavbou bytů.⁴⁹²

Nebyla to však pouze nově budovaná sídliště, která trápila teoretiky obchodu. Své viditelné problémy měla též přestavba sítě v historických městech a výstavba samoobsluh. Asi nejzřetelněji se bezradnost nebo lépe řečeno chaotičnost ukázala v samotném centru státu. Zde byl jako pokusný podnik v červenci 1957 vytvořen *Samoobsluha*, který se měl specializovat

⁴⁸⁸ NAČŘ, ÚPV – b, kart. 2141, sig. 05 – Problémy investiční výstavby, Návrh na vypracování generálního plánu přestavby a výstavby obchodní sítě v letech 1956 – 60.

⁴⁸⁹ Rozbor byl vyhlášen 4. května 1955.

⁴⁹⁰ KOBÍK, Vladislav: *Rozbor sítě Obchodu nábytkem v Praze*, Socialistický obchod 1957, č. 11; VAŠKO, Josef: *Z rozboru sítě oděvního obchodu v Praze*, Socialistický obchod 1957, č. 3; DOLEŽAL, Václav: *Rozbor – výchozí bod plánu výstavby a přestavby sítě*, Socialistický obchod 1957, č. 9. Například oděvní obchod přišel jen v Praze mezi léty 1948–54 až o 7000 prodejních místností, jež byly přeměněny na kanceláře, byty nebo sklady. Podobně se snížily rozsah prodejních ploch nábytku, o celou polovinu.

⁴⁹¹ NAČŘ, f. MVO, kart. Kolegia 1958, A1–111, Výsledky prověrky stavu obchodní sítě v nových sídlištích (18. 11. 1958). Při výstavbě sítě se používalo sice široké, ale nejednotné spektrum podkladů z různého období. Ve zprávách MVO z přelomu 50. a 60. let se vyskytovaly: Směrnice Výzkumného ústavu výstavby a architektury v Brně, Směrnice MVO pro výstavbu obchodní sítě v sídlištích v r. 1954, Normy na určení požadavků na rozsah obchodní sítě v sídlištích z r. 1953 (vycházejících ovšem ze sovětských norem) a současně starší materiály. Všechny tyto materiály byly nejenom zastaralé, neboť například neobsahovaly samoobsluhy, ale také nebyly závazné, investoři se jimi tedy nemuseli řídit.

⁴⁹² Příkladem podobným pro 50. léta na Ostravsku byl počátkem 60. let Most, kde se roku 1959 začalo masivně stavět, přesto zde v roce 1962 byly jen dvě prodejny a dvě restaurace. Ty měly navíc jen omezené možnosti, neboť jejich součástí nebyly sklady a nájezdové rampy. Vůbec situace na celém Mostecku byla bolestným místem rozvoje obchodu. Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 127, Plán maloobchodního obratu 1961–62, Zpráva o plnění plánu maloobchodního obratu za říjen 1962 a Archiv ČNB, f. SBČS, kart. 126, Plán maloobchodního obratu 1961–62, Zpráva o plnění plánu maloobchodního obratu za říjen, Zpráva za duben a období od 1. 1. do 30. 4. 1961.

na šíření tohoto racionalizačního prvku napříč sítí v celé Praze. Ovšem již po roce fungování byl zrušen, když se ukázalo, že jednotlivé obchodní podniky nejsou ochotny vzdát se své autonomie.⁴⁹³ Nejenže odmítaly předávat nové instituci své nejlepší prodejní plochy a zaměstnance, cíleně také upravovaly svůj sortiment a otvírací dobu za účelem poškození „konkurentů“. Jako v jiných případech i zde stál v pozadí strach ze snížení maloobchodního obratu, respektive výše odměňování.⁴⁹⁴ Pokus svěřit tvorbu sítě samoobsluh specializované organizaci byl tedy MVO ke konci roku 1958 ukončen a pravomoc nad jejím vytvářením vrácena podnikům.⁴⁹⁵

Na základě těchto nelichotivých výsledků musela vláda konstatovat, že restrukturalizace maloobchodu bude dlouhodobý proces, který nejen, že potrvá celou druhou pětiletku, ale pravděpodobně se stane i součástí plánu následujícího.⁴⁹⁶ MVO proto dostalo za úkol sestavení generálního plánu, jímž by se rozvoj obchodní sítě včetně veřejného stravování měl v příštích letech řídit. Cílem se logicky stala náprava nesplněných slibů: přesun z center na periferie, dobudovat síť na venkově a zvýšit podíl jednotek s více zaměstnanci.⁴⁹⁷ Na to navazovaly požadavky zvýšení počtu prodejen průmyslového zboží u spotřebních družstev, zkvalitnit maloobchod v nových sídlištích, ale také v pohraničních okresech, lázeňských a rekreačních městech.⁴⁹⁸ Hledání optimálního nastavení distribuce ovšem naplno ilustrovalo byrokratický centralismus komunistické diktatury. V čele celé přípravy stálo MVO, které zřídilo speciální komisi pro přípravu plánu maloobchodní sítě. Její opěrné body tvořily subkomise vytvořené při HS MVO a Pověřenectva.⁴⁹⁹ Těm předsedal pracovník KNV, jenž ve spolupráci se zástupci, obchodních i výrobních, podniků shromažďoval podklady a vytvářel krajský plán sítě. Plán tedy sestavovala samospráva a předkládala jej MVO. Do přípravy ovšem vstupovali další kolektivní aktéři, jako byly NV nebo SÚP.⁵⁰⁰ Již tak komplikovaný proces navíc problematizovala existence další, tentokrát rezortní, komise, kterou si utvořila

⁴⁹³ NAČR, f. MVO, kart. Kolegia 1958, A1–111, Návrh nové organizace výstavby a řízení prodejen potravin se samoobsluhou (MVO 8. 12. 1958).

⁴⁹⁴ Tamtéž, Potíže je třeba přičíst faktu, že stavební práce řídily národní výbory a samotný podnik Samoobsluhy se věnoval více splnění plánu postavených jednotek, než kvalitě jejich fungování.

⁴⁹⁵ Jiným poměrně zásadním důvodem pro pomalé šíření této obchodní inovace bylo neexistující standardizované vybavení obchodů, zvláště pak chladicí zařízení. Trvalo několik let než bylo MVO schopno vyvinout stavebnicový regálový systém a zavést do výroby moderní chladicí boxy. Obojí mnohdy na základě okopírovaných západních předobrazů.

⁴⁹⁶ Tamtéž.

⁴⁹⁷ SOKA Nymburk, f. ONV Poděbrady, kart. 595, obch. 2, Pokyny pro sestavení návrhu generálního plánu přestavby a výstavby obchodní sítě v letech 1956 – 1960 (13. listopadu 1954).

⁴⁹⁸ SOKA Šumperk, f. ONV Šumperk 1945–60, kart. 824, inv. č. 4889 – Zvelebování sítě, Výtah z pokynů pro sestavení generálního plánu výstavby a přestavby sítě.

⁴⁹⁹ SOKA Nymburk, f. ONV Poděbrady, kart. 595, obch. 2, Pokyny pro sestavení návrhu generálního plánu přestavby a výstavby obchodní sítě v letech 1956 – 1960 (13. listopadu 1954).

⁵⁰⁰ SOKA Šumperk, f. ONV Šumperk 1945–60, kart. 628, inv. č. 3254 – Plán vnitřního obchodu 1955, Zápis z jednání plánovací komise rady KNV ze dne 6. 8. 1955.

jak jednotlivá ministerstva (Ministerstvo místního hospodářství, Ministerstvo kultury, Ministerstvo zdravotnictví), tak družstevní organizace (USSD, Ústřední svaz výrobních družstev), jenž spravovaly vlastní maloobchodní síť.

Jak tedy vypadala síť československého obchodu po čtyřletém období politické oblevy na počátku prvního pokusu o hospodářskou reformu. Deset let komunistické diktatury se ve sféře spotřební infrastruktury změnilo v jakési setrvalé provizorium, během něhož se neustále čekalo na finální koncepci. Síť tedy byla strukturálně podobná jako za kapitalismu, s odlišnostmi spíše kvalitativními než kvantitativními.⁵⁰¹ Co do počtu samoobsluh či geografickému pokrytí se sice v mnohém nelišila od svých západoevropských protějšků, ale znatelná na ní byla nedostatečná pestrost specializace, klesající počet zaměstnanců nebo zaostávání logistiky.

Nastavení parametrů přípravy generálního plánu vykazovalo už profesionálnější přístup těžící jak z rozvoje obchodního diskursu, tak prvních zahraničních cest za spotřební inspirací. Proto nyní sledovala se spádovost obcí, vypočítával se očekávaný přírůstek obyvatel, počet prodejen na obyvatele, rozloha jednotky, počet zaměstnanců a kontrolovala se statistika maloobchodního obratu.⁵⁰² Vše navíc řízeno přesným plánem postupu se stanovenými lhůtami a úkoly. I když ani tento pokus nevyšel, měl znatelný dopad v podobě tlaku na vypracování jednotné metodiky určení rozvoje sítě nebo přípravy norem pro stavbu prodejen.

Na cestě k moderní síti

Optimismus podpořený solidním růstem a současně přetrvávající neuspokojivá situace ve strukturálním fungování distribuce vedly MVO a vládu 8. prosince 1958 k vyhlášení „Zásad rozvoje vnitřního obchodu v nejbližších letech“. Jejich sestavení symbolizovalo jednak shrnutí uplynulého desetiletého vývoje, zároveň mělo sloužit jako odrazový můstek obchodního plánu v třetí pětiletce, jejíž příprava se právě rozbíhala. V tomto ohledu vyznívaly jako seznam „úspěchů“ například více jak zdvojnásobení maloobchodního obratu, rychlé šíření samoobsluh či nedávné investice do stavby skladů. Jejich jazyk odpovídal kontextu právě probíhajícího novotnovského utužení, a tak se nelze divit, že použitá dikce prezentovala nedostatky, jako byl nízký podíl pracovníků v obchodě v rámci celého hospodářství nebo

⁵⁰¹ Situace byla samozřejmě trochu odlišná v pohraničních okresech, kde vlivem vysídlení německého obyvatelstva a nedostatečným dosídlením došlo k poklesu úrovně služeb a obchodu. Vedení strany si tohoto nepříznivého stavu bylo vědomo, proto koncem 50. let nařídila prověrky malo- i velkoobchodní sítě. V případě okresu Šumperk se kupříkladu ukázalo, že panuje znatelný nepoměr mezi městskou, relativně stabilní, byť zastaralou sítí a venkovskými obcemi. V okrese dokonce ani nefungovala služba pojízdných prodejen a prakticky zanikla tržiště z důvodů nízké rentability. SOkA Šumperk, f. ONV Šumperk 1945–60, kart. 819, inv. č. 4876, Zlepšení situace v pohraničních okresech 1959, Souhrnná zpráva o výsledku prověrky maloobchodních podniků v okrese Šumperk provedená ve dnech od 6. února do 19. února 1959.

⁵⁰² DOLEŽAL, Václav: *Rozbor – výchozí bod plánu výstavby a přestavby sítě*, Socialistický obchod 1956, č. 9.

nízké náklady na oběh, jako velký úspěch socializovaného obchodu. Přesto s ohledem na probíhající ekonomickou reformu a problémy s plněním obchodního plánu v daném roce obsahovaly „Zásady“ i drobné kritické ostny. V jednu dobu se protnul ekonomické reformy s pokusem o restrukturalizaci fungování obchodu.

Československý vnitřní obchod již koncem dekády disponoval narůstajícím okruhem odborníků z řad absolventů VŠE a přispěvatelů *Socialistického obchodu*, jež se zabývali prvními výzkumy distribuce jak ze statistického, tak funkcionálního pohledu. Proto mohly být při plánování sítě v sídlištích doporučovány již poměrně sofistikované výpočty budoucích příjmů a výdajů obyvatel podle předpokládané socioprofesionální struktury, jejichž odhad vycházel ze struktury okolních zaměstnavatelů. V tomto obchodním inženýrství nestáli českoslovenští plánovači (jednalo se až na výjimky o muže) daleko za svými západními protějšky ze sociologických agentur. Do struktury výdajů proto byli schopni zohlednit odlišné spotřební návyky jednotlivých příjmových skupin, což se posléze mělo promítnout do širší specializace sítě a forem obsluhy (pultový, volný nebo samoobslužný prodej).⁵⁰³ Teprve poté se mohli projektanti pustit do plánování sítě co do struktury, počtu jednotek, velikosti ploch, počtu zaměstnanců a rozmístění. V tuto chvíli, v době schvalování „Zásad“, byly takovéto výpočty samozřejmě ještě ideálem na papírech MVO. Přesto se již dostavila první konceptuální rozhodnutí, jako třeba, že všechna nová sídliště budou od nynějška projektována povinně s nákupními středisky.⁵⁰⁴

Z pohledu maloobchodní sítě je klíčové jasné stanovení směru, kterým se bude distribuční síť rozvíjet.⁵⁰⁵ Pod termíny univerzálnost nabídky a specializace zde byla prezentována koncepce opírající se o dva základní prvky, jež měly již brzy vstoupit v život: nákupní střediska a velké samoobsluhy. Charakteristické přitom je, že oba koncepty jsou odvozeninou ze západních, respektive evropských, předobrazů. Pod pojmem nákupní středisko se skrýval ucelený soubor potravinářských a specializovaných prodejen v jednom nahuštěném prostoru, ideálně vytvářející menší náměstí. Dělena jsou v tomto dokumentu do tří typů: okružní, obvodová a centrální.⁵⁰⁶ Vždy v závislosti na hustotě obyvatelstva,

⁵⁰³ Tamtéž, Budoucí obyvatelé byli rozděleni do čtyř příjmových skupin: doly, hutě, stavebnictví (20 400 Kčs); chemie, energetika, kovo (18 000 Kčs); ostatní průmysl, doprava (14 400 Kčs) a obchod, zdravotnictví, školství a ostatní (13 200 Kčs). Projektanti přitom měli myslet na situaci v době hotového sídliště, vzít v potaz spádovost a možné rozšíření urbánní jednotky.

⁵⁰⁴ RULF, Vladimír: *Zlepšit obchodní síť v sídlištích*, Socialistický obchod 1958, č. 9.

⁵⁰⁵ Příprava plánu maloobchodní sítě se připravovala delší dobu a MVO ji v rámci své organizace vyhlásilo již na jaře, bylo to nicméně Zásady, které z ní udělaly plnohodnotnou součást obchodní politiky. NAČR, f. MVO, kart. Kolegia 1958, A1 – 111, Návrh celkové koncepce rozvoje sítě maloobchodních prodejen (17. 5. 1958).

⁵⁰⁶ , f. ÚV KSČ, Kancelář 1. tajemníka ÚV KSČ Antonína Novotného, kart. 172, Zásady rozvoje vnitřního obchodu v nejbližších letech (prosinec 1958).

nákupním spádu, stupni specializace a některých dalších socioekonomických faktorech. Okrsková se sestávala z velké potravinářské prodejny se samoobsluhou obsahující i prodej drobného průmyslového zboží pro zákazníky jednoho sídlištního okrsku.⁵⁰⁷ Několik okrsků dohromady pak měla obsloužit obvodová nákupní střediska, s tím, že její součástí by byly specializované prodejny. Pokud by však oblast přesahovala čtyřicet tisíc obyvatel, mělo se vytvořit centrální středisko sestávající se z velkého obchodního domu s komplexnější nabídkou zboží. Takovéto rozdělení vycházelo jak z nízké automobilizace československé společnosti, tak z demografických faktorů, jež představovaly vysoká hustota osídlení daná nově budovanými sídlišti a množstvím průmyslových měst. Klíčovým přitom pro toto plánování byla docházková vzdálenost do nejbližší prodejny, která neměla přesáhnout tři až čtyři sta metrů. Idea nákupních středisek v sobě nesla západní představu samostatných veřejných prostor nahrazujících původní obchodní ulice. Hlavní odlišnost se v tuto chvíli nacházela především v šíři občanského vybavení, neboť první československá nákupní střediska na rozdíl třeba o těch švédských či německých neobsahovala úřady, poštu či kulturní a volnočasovou infrastrukturu.⁵⁰⁸

Samoobslužná forma prodeje, jejíž rozvoj byl prozatím spíše živelný a nekoordinovaný, se měla stát nejen převažujícím prvkem v sortimentu potravin, ale do určité míry i u průmyslového zboží. Týkat se to mělo především drobnějších produktů, jako byla drogerie. Pro ty objemnější se počítalo s rozvojem prodeje pomocí katalogů a vzorkoven, přičemž se již s ohledem na zkušenosti v NDR začalo uvažovat o zavedení zásilkového obchodu pro zboží, jež nemohlo být z kapacitních důvodů ve všech prodejnách (výbavy pro nevěsty, smuteční zboží, rybářské potřeby, výbavy pro kojence, semena, náhradní díly a potřeby pro modeláře apod.). Celou síť pak měl uzavírat nejnovější módní fenomén prodejnách automatů, které měly v husté zástavbě, centrech měst a veřejných institucích doplňovat prodej po zavírací době.

V celém konceptu maloobchodní sítě tak jak byl naplánován ÚVVO a prezentován v Zásadách se odrážela urbanistická vize rozvoje Československa do roku 1970, když se mělo pro tři miliony lidí postavit více jak milion nových bytů v nové, převážně panelové, zástavbě.

To co *Zásady* naznačovaly ideově, to dokumenty k třetí pětiletce sdělovaly řečí fakt. S ohledem na předpokládanou změnu poměru prodeje potravinářského a průmyslového zboží směrem k zvýšení významu druhého, měla se stát klíčovou výstavba třiceti pěti obchodních

⁵⁰⁷ Velikost okrsku se odhadovala na 3500 až 7000 obyvatel. NAČR, f. MVO, kart. Kolegia 1958, A1 – 111, Návrh celkové koncepce rozvoje sítě maloobchodních prodejen (17. 5. 1958).

⁵⁰⁸ JINDRA, Jiří - HAVELKA, Eugen: *Budoucnost nákupních středisek v ČSSR*, Socialistický obchod 1968, č. 5.

domů mezi léty 1960 až 1975.⁵⁰⁹ Jelikož přednost měla sídliště a také se nedostávalo investic, musely jejich rozvoj československé vlády deset let opakovaně odkládat. Z oněch pětaticeti proto na sídliště a nová města připadalo pouze pět, zatímco pětadvacet měla obdržet krajská a větší okresní města. Pro největší aglomerace zbývalo v plánu mezi dvěma až čtyřmi.

Za zvýšenou pozorností obchodním domům stál dlouhodobý nepoměr v prodeji jednotlivých sortimentů. Již bylo zmiňováno, že i po několika letech socializace přetrvávaly krajové disproporce. Nakonec tento stav trval až do konce desetiletí, když některá města jako Brno, Gottwaldov a Praha měla poměrně vysoký podíl obchodních domů na maloobchodním obratu, zatímco jiná krajská a průmyslová města, například Hradec Králové, Karlovy Vary nebo Žilina, neměla žádné.⁵¹⁰ V jiných zase nevyhovovaly ty stávající jako kupříkladu *Máj* v Pardubicích, *Jiskra* v Liberci či *Hornád* v Košicích. Přitom podíl na celkovém maloobchodním obratu byl v případě obchodních domů poměrně vysoký a to 5,8%. Což bylo v danou dobu srovnatelné se západní Evropou. Za tímto faktem je však třeba vidět značně nevyrovnanou nabídku, zaměřenou především na textil, konfekci a jiné druhy průmyslového zboží.⁵¹¹ Podniky díky této zúžené nabídce totiž snadno dosahovaly plnění plánu obratu na úkor zákazníků, neboť ti pak museli vykonat pouť za jinými druhy zboží po dalších prodejnách.⁵¹²

Protože plánování nové sítě vyžadovalo přeměnu sortimentu v obchodních domech a současně prohlubování specializace v prodejnách, přistoupilo MVO k nové typizaci.⁵¹³ Ta sice proběhla v průběhu padesátých let v několika vlnách, ale ne zrovna s potěšitelnými výsledky. Pro připomenutí, zatímco prozatímni v roce 1953 stanovila jednouchý typový sortiment jednotlivých druhů prodejen, ta důležitější z roku 1955 určila takzvané sortimentní minimum, neboli množství jednotlivých skupin zboží na typ prodejny, a s ním též normy výkonů zaměstnanců.⁵¹⁴ Jak již bylo zmíněno výše, podniky skladbou sortimentu manipulovaly za

⁵⁰⁹ Jejich počet v průběhu let kolísal, lépe řečeno klesal s ohledem na změnu klasifikace. To, co mohlo být v období první republiky nazýváno obchodním domem, již konce 50. let splňovalo nároky větší prodejny. Od roku 1956 do roku 1958 se takto snížil jejich počet ze 72 na 24, aniž by se zavřely. NAČR, f. MVO, kart. Kolegia 1958, A1 – 111, Návrh celkové koncepce rozvoje sítě maloobchodních prodejen (17. 5. 1958).

⁵¹⁰ RULF, Vladimír: *Úloha obchodních domů v maloobchodní síti*, Socialistický obchod 1959, č. 7.

⁵¹¹ Tamtéž, Rozsah a struktura se znatelně lišila nejen velikostí aglomerace nebo spádovostí, ale též konkurencí jiných podniků. U většiny podniků nicméně dosahoval podíl na celoměstském obratu za odívání v průměru 70 %, nejvíce v Brně 88 %, nejméně v Gottwaldově 58 %. Nutno dodat, že to bylo tím, že zhruba 40 – 50 % jejich zákazníků tvořili nakupující z venkova.

⁵¹² Z tohoto důvodu neměly československé obchodní domy po dlouhou dobu v přízemí potravinářské prodejny, které byly charakteristické pro nově budované nákupní centra na Západě.

⁵¹³ Tamtéž, Obchodní domy měly také nabídnout větší množství služeb než dosud, například: stříhovou a zásilkovou službu, dohotovování oděvů, pletení svetrů, žehlení, služby fotoamatérům, kosmetickou poradnu a dětské koutky.

⁵¹⁴ DUFEK, Oldřich – GRYC, František: *Nová typizace potravinářských prodejen*, Socialistický obchod, 1959, č. 2.

účelem snazšího plnění plánu, čímž ovšem z nabídky vyřazovaly levnější druhy zboží, které pak museli zákazníci složitě shánět.⁵¹⁵ Tento systemizační krok navíc probíhal již v době, kdy do života československé distribuce vstupovala samoobsluha, která výrazně zamotala statistikami produktivity a obratu. Proto bylo nyní třeba sít více diferencovat. Řešení v danou chvíli představoval tzv. sortimentní profil (závazný sortiment odvozený od v lokalitě nejčastěji nakupovaných druhů zboží), stanovená velikost prodejny (s možným vyšším počtem pracovišť u větších provozoven), velikost a strukturu ploch (prodejní a skladovací), a optimální zařízení prodejny.⁵¹⁶

Co je zásadní na celém tomto pokusu o nalezení optimální sítě, je již snaha přizpůsobit se chování spotřebitelů. Při určení jednotlivých částí sítě se totiž zohledňovalo, zda jde o zboží občasné či časté poptávky, jak široké je spektrum zákazníků daného sortimentu a jaké je geografie nákupů. Praktickým výsledkem měl být pokles množství jednoduchých potravinářských prodejen na mléko, maso, pečivo, který by současně doprovázelo otevírání větších samoobslužných jednotek, kde by se uvedené sortimenty měly prodávat v baleném provedení. Plochy rušených provozů by posloužily k budování úzce specializovaných obchodů, za účelem zvýšení úrovně a nabídky kvalitnějších produktů. Například počet lepších prodejen uzenin se měl ze sto padesáti v roce 1958 zvýšit do roku 1975 na pět set.⁵¹⁷ K tomu všemu bylo třeba zvýšit investice do balící technologie.

Tento popis procesu diferenciací sítě zde bylo nutné zmínit, neboť ukazuje, že obchodní politika nebyla pouhým nástrojem tuhého centralismu či banální ideologičnosti, ale též pokusem o nalezení vlastní cesty v situaci, kdy se spotřeba stává středobodem moderního života. Svoji inspiraci navíc vycházela z už budovaných vzorů v západní Evropě. Vyhlášení plánu představovalo smělou myšlenku plně odpovídající době vesmírného nadšení plného přesvědčení o technizaci lidského života a jeho prostředí, jež vyřeší každodenní strasti. Zdálo se, že i přes drobná upozornění, že se vše nestihne ani do roku 1970, je možné očekávat brzké radikální zkvalitnění spotřební infrastruktury Československa. Realita komunistické diktatury však představovala pro nejednoho obchodního a urbanistického snílka i praktika opakované utkávání se v nekonečných soubojích s byrokratickou mašinerií žijící v symbióze s anarchistickým centralismem plánovaného hospodářství. A tak se první praktické představy o vybudování moderní maloobchodní sítě začaly pomalu zadržávat.

⁵¹⁵ RULF, Vladimír, *Typizace prodejen s průmyslovým zbožím*, Socialistický obchod 1960, č. 7.

⁵¹⁶ DUFEK, Oldřich – GRYC, František: *Nová typizace potravinářských prodejen*, Socialistický obchod, 1959, č. 2.

⁵¹⁷ RULF, Vladimír: *Dlouhodobá perspektiva vývoje maloobchodní sítě státního obchodu*, Socialistický obchod 1958, č. 7.

Mimo již zmíněných okolností hospodářských potíží, do kterých se Československo počátkem šedesátých let dostalo, se na zpomalení „přestavby a výstavby“ maloobchodní sítě v dané době podepsaly též organizační zádrhele. „Zásady“ sice stanovily směřování, ale nemohly vyřešit jeden z nejpalčivějších problémů, kterému uvedení spotřebních plánů do reality čelilo; kdo měl být za rozvoj spotřební infrastruktury zodpovědný.

S již zmiňovanou decentralizací Rozsypalovy reformy a následným částečným převedením pravomocí nad obchodem do rukou samosprávy, se nevytvořil, jak si vedení státu myslelo, dostatečný prostor pro samostatné rozhodování. Jednalo se o předání správy části podniků na samosprávu, jmenovitě uhelné sklady pro ONV, RaJ pod KNV a především zvýšení vlivu NV na fungování maloobchodu na lokální úrovni.⁵¹⁸ Ty od nynějška disponovaly možností jmenovat a odvolávat pracovníky, určovat prodejní dobu, rozhodovat o dočasném zavírání prodejen; navíc jim byla prohloubena kontrolní činnost ve smyslu dohledu nad jakostí prodávaneho zboží, budováním sítě a dodržováním rozvozevých plánů. KNV současně dostaly za úkol stanovení maloobchodních obrátů, zkoumat vývoj poptávky a řešit spory odběratelů s dodavateli.⁵¹⁹

Tyto decentralizační kroky možná napomohly lepší operativnosti na lokální úrovni, ale jak už bylo řečeno, nešlo zrovna o ideální tah pro budování maloobchodní sítě podle jednotného konceptu. Orgány MVO sice vytvořily k podpoře rychlejší modernizace spotřební infrastruktury sérii metodik a typizačních nástrojů, jejich užití nicméně záleželo na odhodlání generálního investora.⁵²⁰ Vzhledem k těžkopádnosti a pomalosti celého systému proto ještě do roku 1962 probíhaly spíše adaptace již existujících prodejen na samoobsluhy než budování novostaveb se všemi technickými požadavky. Již tři roky po správní reformě muselo MVO konstatovat, že spolupráce s NV vážne, když se samospráva jen zdráhavě dělí o své investiční plány.⁵²¹

Současně v době, kdy se měla naplno rozjet výstavba moderních velkoprodejen a obchodních domů zrovna vrcholily hospodářské problémy země, jež dále podvázaly veškeré

⁵¹⁸ Od převedení RaJ na samosprávné jednotky si vláda slibovala rovněž snazší navrácení k původnímu účelu prostor dříve sloužících k obchodní činnosti převáděných počátkem 50. let pod výrobu a administrativu. Tento proces oživení stravovacích služeb byl sice již iniciován v letech po peněžní reformě, avšak byl brzděn jak ze stran podniků, tak liknavosti samosprávy. viz Vnitřní obchod a národní výbory. Proslov Ladislava Brance, ministra MVO na konferenci MVO s pracovníky NV o úkolech obchodu ve 3 pětiletce, ve dnech 17-19 října 1960, Socialistický obchod 1960.

⁵¹⁹ SVOBODA Josef: *Národní výbory v nové organizaci obchodu*, Socialistický obchod 1960, č. 5.

⁵²⁰ A investor v podobě NV často využíval finance vyčleněné na budování občanského vybavení k záplatování děr v rozpočtu bytové výstavby. NAČR, f. ÚV KSČ – Ekonomická komise, sv. 12, aj. 26 – bod 9, Návrh na opatření na zlepšení práce obchodu a zajištění dodávek spotřebního zboží (1963).

⁵²¹ NAČR, f. ÚV KSČ – Ekonomická komise, sv. 12, aj. 26 – bod 9, Návrh na opatření na zlepšení práce obchodu a zajištění dodávek spotřebního zboží (1963).

investiční akce směřované ke zvýšení životní úrovně obyvatel. Jedním z kroků, kterým se komunistické vedení pokusilo tuto situaci vyřešit, představovaly změny v oblasti cestovního ruchu, jež slibovaly přinést do státní pokladny nedostačující devizy. Tím ovšem docházelo ke zvýšení podílu financí na stavby v oblasti cestovního ruchu, zatímco jiné části terciárního sektoru podstoupily „ozdravnou“ kúru šetřením. Výsledky se projevily poměrně záhy rapidním zvýšením již tak rozsáhlé rozestavěnosti a masivní opotřebení vybavení.⁵²²

Přestože krize brzdila investiční prostředky, neznamenal to nutně, že by nepokračovalo další rozvíjení konceptu socialistické maloobchodní sítě. Naopak, vyhlášení *Zásad*, zde posloužilo jako startovací výstřel, ke kterému všichni diskutéři ve svých článcích odkazují a kterým se kryjí při návrzích možných změn. Definitivní návrh struktury sítě byl schválen uprostřed krize, v roce 1962.⁵²³ Dokumenty snažící se řešit dopady hospodářských obtíží úpravami vnitřního obchodu, později již jen odkazovaly ke schválenému konceptu, jako k pevnému a neměnnému bodu. Z tohoto důvodu následně na několik let v podstatě ustala diskuse na toto téma, aby byla oživena v jiném duchu osvobozující náladou pražského jara. V sérii článků z let 1968-70 sice nedošlo k odmítnutí platného konceptu, ale padly podnětné návrhy na jeho revizi. Nejdůležitější představovaly: zpochybnění vyměřené docházky do nejbližší prodejny (300 metrů), očekávaný nárůst vlastnictví auta, zařazení občanské vybavenosti do nákupních středisek a oživení miniprodejen v centrech měst.

S hospodářskými obtížemi se vynořila již mnohokrát probíraná otázka možného převedení části sítě na výrobní podniky. Častým argumentem v minulosti byla neschopnost průmyslu, zvláště oděvního, rychle reagovat na měnící se módní trendy. Dosud se tento problém řešil pomocí vybraných prodejen MVO sloužících jako průzkumné jednotky výzkumu spotřeby. Krize a neúspěch reformy z konce padesátých let, jejichž jednou z mnoha příčin byla i nízká motivace firem zavádět nové výrobky, donutily nakonec vedení země odhodlat se k rychlému zřízení patronátu VHJ nad sedmdesáti devíti prodejny státního obchodu a kompletní převedení sítě prodejen hudebních nástrojů.⁵²⁴ Zásobeny měly být přímo z výrobního podniku, avšak předpisy v nich měly platit stejné jako v síti MVO.⁵²⁵ Síť, v níž se

⁵²² VENCOVSKÝ, František: *Vyšší objemy investic do roku 1970*, Socialistický obchod 1968, č. 2.

⁵²³ NAČR, f. ÚV KSČ – Ekonomická komise, sv. 12, aj. 26 – bod 9, Návrh na opatření na zlepšení práce obchodu a zajištění dodávek spotřebního zboží (1963).

⁵²⁴ Důvodem k převodu zrovna sítě prodejen hudebních nástrojů bylo několik. Kromě toho, že výrobu měla na starost jedna VHJ, se jednalo o technicky náročné zboží, které vyžadovalo specializovaný personál a zároveň se jednalo o produkty vyžadující náročnější služby (úpravy, ladění), jež mohl mnohem lépe zajistit výrobce než pouhý prodejce. NAČR, f. ÚV KSČ – Ekonomická komise, sv. 12, aj. 26 – bod 9, Návrh na opatření na zlepšení práce obchodu a zajištění dodávek spotřebního zboží (1963). (MVO pro Komisi pro životní úroveň).

⁵²⁵ NAČR, f. ÚV KSČ 1945–1989, Komise ÚV pro otázky životní úrovně 1963–1968, sv. 2, aj. 5 Návrh účast výroby na prodeji průmyslového zboží – vytvoření sítě patronátních prodejen průmyslovým zbožím (22. února 1964). Ze 79 prodejen mělo 21 připadnout na textilní zboží, 7 oděvy, 38 průmyslové zboží, 8 obuv a 5 klenoty.

zákazníci mohli v druhé polovině šedesátých let koupit své zboží, zase byla o něco pestřejší.⁵²⁶

Po mírném zlepšení stavu hospodářství a se začátkem diskusí o reformách, se začala oživovat také investiční aktivita směrem k rozvoji distribuční sítě. Pokud byly v minulosti veškeré sliby často pouhými neurčitými proklamacemi, pak nyní již dostává myšlenka dobudování sítě reálné základy. O tom ostatně svědčí skutečnost, že se téma zkvalitnění distribučních kanálů pravidelně vyskytuje ve stranických a vládních materiálech jako jedna z priorit.⁵²⁷ Zaměření investic na léta 1966 až 1970 bylo vypracováno v roce 1964 poměrně velkoryse s částkou více jak šesti miliard korun.⁵²⁸ Optimismus plánovačů MVO byl ovšem poněkud předčasný, neboť tento robustní návrh byl ze strany vedení státu následně osekán až na tři a půl miliardy. Protože se již v průběhu roku 1966 ukázalo, že tato nízká částka nestačí ani na pouhou reprodukci technické základny obchodu, jež byla zvláště po hladových letech první poloviny desetiletí vysoká,⁵²⁹ došlo tedy k navýšení až na pět miliard a tři sta milionů, když jen v letech 1968 – 1970 mělo být proinvestováno více jak čtyři miliardy.⁵³⁰ Takto vysoká míra investic byla pro poválečný obchod unikátní. S větším dopadem tohoto zvýšení na kvalitu distribuce se s ohledem na vysokou míru rozestavěnosti počítalo až začátkem sedmdesátých let. Vzhledem k potřebě restrukturovat síť prodejen potravin a zvýšení podpory samostatné investiční činnosti podniků, směřovalo toto navýšení do vybudování jednadvaceti obchodních domů, tří velkoprodejen, pěti nákupních středisek a tří hotelů.⁵³¹

Přesto se už koncem desetiletí začaly ukazovat první výsledky celé koncepce připravované na přelomu padesátých a šedesátých let. Podniky stimulované prvními reformními kroky začaly experimentovat s rychlou panelovou výstavbou menších prodejen, jež by měly nahradit zastaralé jednotky s nedostatečnou plochou.⁵³² Jednalo se o typizované stavby vytvářené pomocí prefabrikátů a plně vybavované stavebnicovým vybavením

Vybrány měly být za spolupráce s KNV. Mezi „obdarované“ výrobní podniky patřily přední výrobci jak Jablonecká bižuterie, Tesla Pardubice, Meopta Přerov, Svit Gottwaldova pod.

⁵²⁶ NEKL, Josef – PETRÁNOVÁ, Jana: *Současný stav a vývoj materiálně technické základny obchodu*, Socialistický obchod 1966, Obchodní síť Ministerstva spotřebního průmyslu, pod který prodejny přišly, se tak za čtyři roky zvýšila z původních 19 v roce 1961 až na 129 v roce 1965. Zcela logicky pak vzrostl i obrát ze 72 na 441 milionů (o 612 %). Zvýšily se i počty v jiných systémech (MK, USVD).

⁵²⁷ Najít ve zrychleném!!!!

⁵²⁸ VENCOVSKÝ, František: *Vyšší objemy investic do roku 1970*, Socialistický obchod 1968, č. 2.

⁵²⁹ MUSIL, Josef: *Závěry z aktivu o obchodní síti*, Socialistický obchod 1967, č. 3.

⁵³⁰ Pro srovnání za léta 1963–1965 se v obchodu proinvestovalo pouze 1315,7 milionu, nárůst investic v posledních dvou letech desetiletí tak dosáhla 316%. VENCOVSKÝ, František: *Vyšší objemy investic do roku 1970*, Socialistický obchod 1968, č. 2.

⁵³¹ Podniky i tak dostávaly v roce 1968 od státu na tvorbu drobné maloobchodní sítě dotaci 20 % hodnoty stavby. Nové ekonomické podmínky rozvoje obchodu, Socialistický obchod 1968, č. 1.

⁵³² SOA Praha-Západ, f. ONV Praha - Západ, kart. 510, Akční plán Jednoty Praha-západ (květen 1968).

projektovaným OZAPEM.⁵³³ V následujících dvou desetiletích se stanou tyto uniformní samoobsluhy s břízolitovou omítkou symbolem normalizační éry. Podobně začínají vstupovat do života společnosti první obchodní domy západního střihu.⁵³⁴ První z nich, plzeňský Prior⁵³⁵, se otevřel jen pár měsíců po srpnové okupaci a v rychlém sledu jej následovaly Bratislava, Košice a Komárno.⁵³⁶ Příběh jejich staveb jakoby však dokumentoval obtíže spotřební infrastruktury v komunistické diktatuře. Kupříkladu projekt na stavbu domu v Bratislavě vznikl již v roce 1960, ale zahájen byl až o čtyři roky později, aby byl z důvodů byrokratických zádrhelů otevřen až koncem roku 1968.⁵³⁷ Náklady se současně vyšplhaly na dvojnásobnou cenu a to stále ještě nebyl plně dokončen. Do života však již brzy začaly vstupovat objekty se železobetonovým skeletem vyplněným skleněnými deskami.⁵³⁸

Reformní proces podobně jako v jiných oblastech života společnosti i v případě plánování spotřební infrastruktury otevřel diskusi, jež nejenže korigovala dosavadní vývoj, ale také umožnila otevřené srovnávání se situací v kapitalistickém systému. V těchto podmínkách začali distribuční specialisté poprvé opatrně navrhovat zřízení nákupních center na okrajích měst a u dálnic po západním stylu.⁵³⁹ Své myšlenky opírali o zlepšující se ekonomickou situaci, které dávala stimul neoprávněným úvahám o zvýšení produkce automobilů, respektive mobility československé populace.⁵⁴⁰ Jinou představou čerpající ze znalosti situace na Západě byla idea renovace pro obchodní činnost v centrech měst. Takovýto posun v myšlení je možno nahlížet jako vliv tehdy aktuálních úvah o životním prostředí a diskusích o urbanismu.

⁵³³ HORÁČEK, Jiří: *Nové typy potravinářských prodejen ve Východočeském kraji*, Socialistický obchod 1968, č. 12.

⁵³⁴ Situace byla v případě až do konce 60. let povážlivá. Jen 6 z 52 obchodních domů dosahovalo prodejní plochy alespoň 2500 m², která byla na druhé straně opony považována za minimální. Plných 26 nemělo ani 1000 m². K tomu celých 37 jednotek nedosahovalo požadovaného minimálního obrátu 80 milionů za rok. V letech 1965 až 1967, kdy síť stále ještě stagnovala, přitom vzrostl jejich obrát z 2,9 na 3,5 mld. Kčs. Tento růst šel tedy na úkor kvality služeb a za značného přetížení zaměstnanců. viz KOVÁCS, Zoltán: *Budovanie obchodných domov v ČSSR*, Socialistický obchod 1969, č. 2.

⁵³⁵ Mimochodem název Prior byl vybrán z 500 návrhů a symbolizovat měl široký výběr, kvalitní zboží, komplexnost nákupu, rychlost výběru a nabídku služeb. Tímto krokem postupovalo MVO směrem k homogenizaci sítě vytvořením jednotné značky s vlastním designem po vzoru západních obchodních řetězců.

⁵³⁶ Jejich otevření se cíleně uspišilo, aby na vánoční sezonu odlehčily přetížené maloobchodní síti. Ostatně hned po otevření dosahovaly denních tržeb ve výši 4 až 6 milionů. viz *Nové obchodní domy v ČSSR*, Socialistický obchod 1969, č. 6.

⁵³⁷ Tamtéž, Stavba obchodního domu v Bratislavě sloužila samozřejmě jako odstrašující příklad pro ostatní. Průměrná doba výstavby takto velkých objektů v Československu byla odhadována na 52 měsíců, což byl zhruba trojnásobek průměrné stavby na Západě. A to přitom samotná fyzická stavba probíhala relativně rychle, obtíže obvykle nastaly s technickým vybavením (klimatizace, eskalátory, designové vybavení), které československá výroba dokázala vyrábět jen s obtížemi a často jen na základě zahraničních patentů. I v tomto se negativně projevovala dobíhající autarkie domácího hospodářství a nedostatek deviz.

⁵³⁸ KLÍMA, Petr (ed.): *Kotvy Máje: české obchodní domy 1965-1975*. Praha 2011, 179 s.

⁵³⁹ RULF, Vladimír: *Aktuální a dlouhodobé problémy rozvoje maloobchodní sítě*, Socialistický obchod 1968, č. 3; Za ideální bylo považováno zrovna budované Jižní město s výjezdem z dálnice.

⁵⁴⁰ JINDRA, Jiří - HAVELKA, Eugen: *Budoucnost nákupních středisek v ČSSR*, Socialistický obchod 1968, č. 5.

Pokud se tedy začalo rychle stavět, nebyla výsledná forma ani tak projevem pražského jara, jako spíše dokončením plánů z přelomu 50. a 60. let, a jenž samy o sobě nelze považovat za čistě ideologické. Jejich hlavní problém spočíval především v pomalém přizpůsobování se rychlému tempu spotřebních změn, jimž byla společnost evropského kontinentu v poválečném období vystavena. Tato dichotomie československé distribuce, tedy na jednu stranu pokus o vytvoření moderní distribuce přizpůsobené domácím podmínkám, ale současně její pomalá adaptace zapříčínující zastarávání již v době výstavby, se ostatně naplno ukázala v příštích dvaceti letech. Prvotní normalizační stabilita komunistické diktatury totiž v mnohém těžila z konceptů sítě vytvořených v 60. letech. Později již však nedokázala saturovat vzrůstající nároky občanů v době, kdy byla Evropa zaplavována obřími nákupními centry na okrajích měst, jež doplňovala zvláště v Německu široká nabídka zásilkových obchodů.⁵⁴¹ Celá odysea spotřební infrastruktury komunistické diktatury dospěla v průběhu 60. let do své přelomové fáze, co následovalo, bylo již jen úpravou či doplněním.⁵⁴² Výsledek distribuční transformace v mnohém ilustroval nejen nástup konzumní společnosti v Československu, ale též zrod nové kategorie občana, spotřebitele. Socialismus s lidskou tváří, měl tvář občana-spotřebitele hledícího do obchodní výlohy.

⁵⁴¹ Obchod v Československu ve srovnání s evropskými státy zaostával především, co do technické vybavenosti, strukturálně se zatím ještě tolik neodlišoval. Kupříkladu velikost prodejních ploch mimo města nepřesahovala na celém kontinentu zatím 1 %. Průměrná prodejní plocha dosahovala jen 34 m² ve srovnání se 137 m² ve Spojených státech. Transformace obchodu byla v Evropě až do konce 60. let nesena hlavně stavbou supermarketů, zvyšování podílu řetězců na trhu, zásilkovým obchodem (především v SRN a Velké Británii) a nárůstem obchodních domů v centrech. KOBÍK, Vladislav: *Tendence ve výstavbě měst a obchodu v Evropě a v USA*, Socialistický obchod 1967, č. 3.

⁵⁴² Ačkoliv se mohla po roce 1989 ukázat tato síť pro spotřebu jako nesmyslná, když byla vlnou rozvoje nákupních center amerického stylu za městem vychýlena spotřební geografie, v prvním desetiletí 21. století se vzhledem k ekologii, nasycenosti spotřebou a znovu oceňováním výstavby z dob komunistické diktatury, může síť objevit ve své nové podobě či funkci: <http://www.skypaper.cz/novinky/nakupni-strediska-na-sidlistich-prochazi-revitalizaci-bojuji-s-hyperm/>
<http://www.ecpm.cz/cz/clanky/3829-zakaznici-se-nechteji-vzdat-tradicnich-nakupnich-stredisek>
<http://www.stavebnictvi3000.cz/zpravy/58223-dtz-stara-nakupni-strediska-na-sidlistich-ceka/>

3. Homo spotřebitel v myšlenkovém světě diktatury

Nástup masového konzumu v Československu není možné sledovat jen z pozic mocenských či makro hospodářských, ale je třeba se též věnovat rozkrytí technologií produkujících představy o spotřebě, životním stylu a vkusu. Tedy ony nástroje, které v druhé polovině 20. století zasáhly nejen každodennost společnosti, ale v mnohém i její politické směřování. Proto se v této kapitole zaměřím na vývoj diskursu o spotřebě, životního stylu a s ním spojenou diskusi o vkusu, a v neposlední řadě na ně návaznou ochranu spotřebitele jako reakci na růst významu této oblasti lidského života. Nesoustředím se zde tedy na normativní či popisný přístup, redukuující spotřebu na dostatek či nadbytek, ale pokouším se vystopovat myšlenkové kořeny spotřební kultury, jež rámovaly představy, chování nebo vkus jedinců v československé společnosti. Zajímá mne tedy: Jak byla definována spotřeba? Jak se utvářela konstrukce „spotřebitele“ v uvažování o konzumu v prvních dvaceti let komunistické diktatury? K jakým sémantických posunům docházelo v kontextu vzrůstajícího významu životní úrovně? Jaké hodnoty a za pomoci kterých nástrojů byly šířeny představy o životním stylu? Jaké možnosti a strategie měli občané k ochraně svých práv i nároků? Nejprve je však nutné alespoň stručně nastínit, co přesně znamenal vznik konzumní společnosti a jaké myšlenkové konstrukty přinesl.

Poválečná transformace

Počátky konzumní společnosti mají svůj základ v meziválečných Spojených státech, kde se utvořily fundamenty spotřební kultury a s ní spojené technologie, jež se do Evropy začaly šířit po roce 1945. Porážka nacismu neznamenal jen politický mezník, ale nastartovala též proces hospodářských a sociálních změn. Roky po válečném konfliktu byly pro většinu zemí podobně obtížné. Společnosti zakoušely přidělové hospodářství, měnové reformy a rekonstrukci zničených měst. Nicméně postupně od počátku 50. let prožívaly země Evropy stabilní, jen dočasně přerušovaný, ekonomický růst doprovázený masivními sociálními posuny. Během krátkého času poznali lidé radikální zlom zejména v přístupu k potravinám, když se jejich země prakticky v průběhu tří čtyř let proměnily ze společností s dlouhodobou zkušeností hladu ve společnosti nadbytku. Uhelným kamenem vzniku konzumní společnosti byly makrosociální změny, jako bylo snižování nezaměstnanosti a růst mezd, podpořené zvyšující se produktivitou, jež umožnila dávat na trh každoročně více nového zboží.⁵⁴³ V současnosti historici upozorňují, že tento proces nebyl, jak se donedávna

⁵⁴³ EDER, Franz: *Privater Konsum*, s. 202-203.

považovalo tak překotný, resp. po dlouhou dobu šlo spíše o naděje a sny v lepší život, které se v každé zemi dostavil v jiném době a odlišným tempem.⁵⁴⁴

Výjimku představovaly samozřejmě Spojené státy americké, kde byly základy konzumní společnosti pokládány již v meziválečném období a vojenský konflikt tempo jejího prosazení pouze zpomalil. Přesto se i zde rychlá a masivní transformace zapsala natolik hluboce do identity společnosti, že je pro ni svět poválečného boomu místem paměti či historickým obrazem, ke kterému je vzhlíženo jako k ideálu, k němuž by se měla společnost vracet. Tehdejší politika americké vlády schválením zákona G. I. Bill umožnila válečným veteránům nejenom studovat, ale také brát si výhodné půjčky, za které si mohli kupovat domy na rychle rostoucích předměstích. I díky tomu vstoupila země v relativně krátké době do éry sociální stability, jež umožnila citelný vzestup milionům donedávna ještě dělnických rodin. Nicméně jak upozornila historička Lizbeth Cohenová, všem dostupná spotřeba byla nejenom cíleně vyzdvihována v propagandě jakožto typický prvek americké demokratické společnosti, ale nesla sebou i hodnoty tradiční protestantské pospolitosti, které se mohly příležitostně projevovat jak negativně v podobě odmítání spotřeby, tak pozitivně v podobě sdružování konzumentů na ochranu svých práv.⁵⁴⁵ Krom toho se nejednou za proklamovaným obrazem demokratičnosti skrývaly segregáčnické tendence, jež se například projevovaly stavbou nákupních středisek na periferiích měst, ke kterým nemobilní černošská populace neměla přístup. Proto by za bazény, automobily či mechanizovanými kuchyněmi měli historici hledat také jemné předivo sociálních a kulturních hierarchií.⁵⁴⁶

Šíření konzumního způsobu života na starém kontinentě je často vykreslováno jako amerikanizace, aniž by bylo zmíněno, že se spíše jednalo o hybrid mezi prvky zámořského světa a domácích tradic. Zatímco z druhé strany Atlantiku přicházel model sebevědomého spotřebitele posilovaného kontextem studené války, ve které představa svobodné volby hrála nemalou roli v propagandě, z místních tradic vycházely ideály sociálně ukotvené spotřeby redukující nerovnosti ve společnosti.⁵⁴⁷ Ve většině zemí se proto v závislosti na politickém a

⁵⁴⁴ RADKAU, Joachim: „*Wirtschaftswunder*“ ohne technologische Innovation? Technische Modernität in den 50er Jahren. in: SCHILDT, Axel, ed. a SYWOTEK, Arnold (ed.): *Modernisierung im Wiederaufbau: die westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre: Studienausgabe*, Bonn 1998, s. 129–154.

⁵⁴⁵ COHEN, Lizbeth: *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York 2003, s. 576.

⁵⁴⁶ Ostatně prvky sociální a kulturní diferenciacie se staly v nedávné době ústřední látkou kultovního seriálu z prostředí americké reklamní agentury 50. a 60. let – *Mad Men*. Témata jako alkoholismus, sexismus, rozpad rodin a naopak emancipace menšin je v něm zobrazována s kritickým nadhledem bránícím politické adoraci. Americká společnost si je v tomto ohledu na rozdíl od té české v reflexi své minulosti více vědoma proměnnosti vlastní identity i s jejími nepříjemnými projevy.

⁵⁴⁷ DE GRAZIA, Victoria: *Irresistible empire: America's advance through twentieth-century Europe*, Cambridge, Mass. 2005, s. 342–343.

ekonomickém vývoji prosadil v různé míře mix obojího. V každé se ostatně zlatá poválečná léta, i přes značné podobnosti, projevovala vlastním tempem a způsobem. Země se na jednu stranu vymaňovaly z uzavřenosti vlastních tradic a směřovaly k jisté homogenizaci životního stylu, ale současně vytvářely určitá specifika v oblasti spotřebních praktik.⁵⁴⁸ Lišily se například tempem automobilizace, odlišnými prioritami v nákupu elektro zboží nebo způsobem trávení volného času. Proto nelze nástup masové spotřeby na starém kontinentu popisovat jako jednoznačný kulturně homogenizační proces.

Jisté specifikum v tomto ohledu představovalo Západní Německo, protože mu bylo záhy po skončení války určeno postavení výkladní skříně kapitalismu namířené vůči východnímu protivníkovi.⁵⁴⁹ Tato jeho role byla podpořena masivním kulturním a technologickým transferem. V obou směrech putovali odborníci jednotlivých hospodářských odvětví, nejen aby napomohli renovaci německé společnosti, ale též aby předávali základy spotřebního know-how.⁵⁵⁰ Přesto nebyla amerikanizace německého prostředí tak jednostranná, nýbrž měla především v poválečném období svá specifika, jako například silný regionalismus.

Stejně jako v případě amerikanizace u západních států fungoval v počátcích státněsocialistických diktatur unifikační vliv sovětizace, která vytvořila v jinak dost heterogenních kulturách strukturálně stejné či minimálně obdobné podmínky pro jednání. Nejzřetelnějším je asi etatizace hospodářského života, která však proběhla v sovětských satelitech nestejnou měrou. V české historiografii je tomuto procesu věnována značná pozornost, zvláště pak kolektivizaci zemědělství, méně je již sledován dopad na životní styl jedinců. Způsob organizace zboží v socializovaném obchodě, nákupní chování, ale také vizualita zboží, to vše formovalo spotřební zvyklosti občanů. Jak ale upozorňuje historik reklamy Rainer Gries, bylo by přitom chybou chápat socialistické občany-spotřebitele jako pasivní jedince. Spíše naopak, oproti svým západním sousedům byli aktivní, na zboží stáli fronty, obcházeli více obchodů a nakoupené zboží aktivně směňovali.⁵⁵¹

Charakteristický prvek státně socialistických diktatur představovala jejich proklamativní sociální rovnost, kvůli čemuž v nich plnila spotřeba do jisté míry funkci nivelizační. Proto

⁵⁴⁸ SCHRAMM, Manuel: *Nationale Unterschiede im westeuropäischen Massenkonsum. Grossbritannien, Frankreich, Deutschland und Italien 1950–1970*, in: SCHRAMM, Manuel (edd.): *Vergleich und Transfer in der Konsumgeschichte*, 2010 Leipzig, s. 70.

⁵⁴⁹ MERKEL, Ina: *Consumer culture in the GDR, or How the Struggle for Antimodernity Was Lost on the Battleground of Consumer Culture*, in: *Getting and Spending, European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, STRASSER, Susan -McGOVERN, Charles-JUDT, Matthias, s. 287.

⁵⁵⁰ BORSCHIED, Peter: *Agenten des Konsums: Werbung und Marketing*, in: HAUPT, Heinz-Gerhard – TORP, Claudius (Hg.): *Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990*, s. 92–93.

⁵⁵¹ GRIES, Rainer: *Konfrontationen im „Konsum“. Einkaufserfahrungen in der Mangelgesellschaft des real existierenden Sozialismus*, in: *Historische Anthropologie*. Volume 14, Issue 3, January 2013, s. 374.

obsahovala prvotní dělení na spotřebu individuální a společenskou. Zatímco první zahrnovala osobní způsob akvizice statků na regulovaném trhu, druhou definovala podpora kolektivních aktivit vycházejících z egalitářských ideálů. Kromě bezplatného školství a zdravotnictví ji tvořila síť benefitů v oblasti kultury, jako byly nízké ceny divadel, koncertů, ale také subvence volnočasových aktivit pro děti. V duchu z osvícenství vycházejících představ o civilizační roli vzdělání a kultury na formování člověka vedlo pak toto subvencování k vytváření kulturních kánonů, jež ve společnosti nejenom utvářely ideály vysokého a nízkého umění, ale také silně ovlivňovaly imaginaci kolektivních hodnot. Jak přitom upozornil historik Mark Landsman, pro režimy socialistického bloku byla v tomto ohledu důležitá historická paměť na předchozí období sociální nerovnosti, kvůli které byla pro politickou elitu prioritou snaha zajistit sociální základy pro co nejširší vrstvu obyvatel, což ale zároveň doprovázelo počáteční nedocnění významu konzumu.⁵⁵² Také individuální spotřebu je nutné považovat za pole, jež silně ovlivňoval stát. Skrze tvorbu distribuční sítě například mohl spoluutvářet časovou a geografickou mobilitu občanů, sortimentem nabídky definovat nutnost a luxus, anebo pomocí reklamy zviditelnovat morální pravidla. Sovětizaci je tudíž potřeba vidět jako stanovení mantinelů, jež spoluurčují, ale nediktují obsah spotřební kultury.

V neposlední řadě sehrály amerikanizace a sovětizace evropského životního stylu svoji roli i v propagandě studené války, jež ovlivňovala diskuse nejen o životním stylu, ale také o poslání reklamy nebo formách distribuce zboží. Zatímco jádrem amerického diskurzu spotřeby byla možnost svobodné volby, na druhé straně železná opona ji naopak tvořila myšlenka dostupnosti základního zboží pro všechny vrstvy obyvatelstva. V obou systémech přitom ten druhý sloužil jako jistá alterita,⁵⁵³ ke které se při různých příležitostech odkazovalo jako ke špatnému či minimálně slepému rameni vývoje. Obzvláště výrazný byl obraz kapitalismu ve spotřebním diskursu sovětského tábora.

Profesionalizace myšlení o spotřebě

Úvahy o roli spotřeby, životním stylu a vkusu nečerpaly v komunistické diktatuře jen ze samotné ideologie, ale byly utvářeny i jistou formou tradice a mezinárodních vlivů.⁵⁵⁴

⁵⁵² LANDSMAN, Mark: *Dictatorship and demand: the politics of consumerism in East Germany*, Cambridge 2005, s. 8–9.

⁵⁵³ Alterita je zde chápána jako konstruovaná jinakost „druhého“ pomocí charakteristik opozitních k definicím vlastní identity. Podrobněji ŘEZŇKOVÁ Lenka: *Identita/Aletrita*, in: STORCHOVÁ, Lucie: *Koncepty a dějiny. Proměny pojmů v současné historické vědě*, Praha 2014, s. 241–242.

⁵⁵⁴ V textu byly použity pasáže z delší recenze, kterou jsem napsal na knihu Nepomuka Gasteigera. Viz TÁBORSKÝ, Ondřej: Spotřebitel a konzumní kultura z německého pohledu, in: *Soudobé dějiny* 2012, roč. IXX, č. 2, s.

Abychom tedy pochopili kontext, v němž se úvahy československých odborníků formovaly, je nutné nejprve alespoň stručně popsat, jak se myšlení o spotřebě vyvíjelo v zahraničí.

Za prvotní ucelenější představu o konzumentství je považován koncept racionálního spotřebitele, jehož kořeny je možné hledat u klasických ekonomů jako Adam Smith. Podle této teorie se spotřebitelé chovají při obstarávání zboží racionálně a reklama je pouze informuje o existenci výrobku. První zpochybnění takového přístupu přineslo 19. století. Nejprve Karel Marx upozornil na zbožní fetišismus evropské buržoazie, později přišel americký sociolog Thorstein Veblen s teorií okázalé spotřeby. Podle ní se vládnoucí vrstvy společnosti věnují zahálčivému životu, který dávají najevo ostentativní spotřebou jakožto znaku svého sociálního statutu.⁵⁵⁵ Tyto práce, i když myšlenkově vlivné a později sloužící jako inspirace pro kritiky konzumu, ovšem neměli na praktické zkoumání takový vliv jako později iniciované výzkumy veřejného mínění a statistické analýzy.

Relativně progresivní a pro československé prostředí do nástupu komunistické diktatury nejdůležitější byl vývoj v sousedním Německu. Zde přicházeli s výzkumem trhu a spotřeby lidé spojení s praxí, kterým ovšem nechybělo ani solidní akademické zázemí. Proto mohli výzkum spotřeby rozvinout, jak po teoretické, tak praktické stránce. Základním konceptem v meziválečném Německu se stala představa o iracionálním spotřebiteli poháněném spíše svými pudy než čistě ekonomickým kalkulem. Pro předválečné profesionály z oboru bylo charakteristické, že kromě reklamy se teoreticky zabírali také otázkou propagandy, i když ne nutně v negativní slova smyslu, ale jakožto šíření cílené státní sebe prezentace.⁵⁵⁶ V oblasti spotřební praxe tvořilo přelomový bod založení *Společnosti pro výzkum spotřeby* (*Die Gesellschaft für Konsumforschung*, zkráceně *GfK*), a to skupinou hospodářských specialistů – jedním z nich byl i budoucí ministr hospodářství Ludwig Erhard.⁵⁵⁷ Nejednalo se o pouhou výzkumnou instituci, ale také o sdružení zaštiťující celozemskou síť badatelů věnujících se

⁵⁵⁵ Kniha vyšla v českém jazyce až v roce 1999 s vynikajícím doslovem sociologa Miloslava Petruska, který v něm nejenže zasadil Veblena do americké myšlenkové tradice, ale rovněž naznačil jeho vliv na pozdější sociology spotřeby a sociální stratifikace. Viz PETRUSEK, Miloslav: *Veblenův příchod do Čech. Dílo muže, který nikdy nedostal grant*, in: VEBLEN, Thorstein: *Teorie zahálčivé třídy*. Praha 1999, s. 303–331.

⁵⁵⁶ Důvodem tohoto jejich směřování byla inspirace psychologií mas Gustava Le Bona. Nejvýznamnější z nich, Hans Domizlaff, na toto téma dokonce rozpracoval několik zásadních děl, která i v poválečném období dlouho patřila ke kánonům mediálních studií v německojazyčném prostoru. V těchto pracích hájil myšlenku státní propagandy na základě tvrzení o nemožnosti pochopení abstraktních idejí masami. Podle něj je nutné velké myšlenky redukovat do jednodušších symbolů. Stejným způsobem postupoval Domizlaff také v případě reklamy. Potenciální spotřebitel je pro něj tvor kolektivního myšlení, který musí být „infikován“ představou o produktu. Další z „otců zakladatelů“ německé reklamy, Hanns Kropff, nahlížel na spotřebitele pro změnu jako na tvora ovládaného pudy. Pro úspěch efektu reklamy je podle něj třeba apelovat na pudy, jež může inzerovaný produkt reprezentovat. Ačkoli oba autoři používali spíše psychologizující metody, nevylučovali úplně racionální rozhodování spotřebitelů. Chápali ho však jen jako jeden z prvků moderní společnosti směřující k racionalizaci života. GASTEIGER, Nepomuk: *Konzument*: s. 41–43.

⁵⁵⁷ GASTEIGER, Nepomuk: *Konzument*, s. 37–41.

reklamě, životnímu stylu a později i marketingu. Po nějaké době se pro toto uskupení vžil název *Norimberský kruh* (*Nürnberger Kreis*).

Zvyšující se sociální mobilita otiskující se do narůstající ostentativní spotřeby, podpořila, společně s rozvojem sociálních věd, vznik rozmanitých sociologických teorií o nové střední třídě. Většina prací se pokoušela postihnout dopady modernizačních procesů na společnost, proto v nich otázka konzumu hrála roli jen jednoho z mnoha faktorů. Kromě asi nejznámějšího autora, Davida Riesmana, se otázce dopadů sociálních změn na život společnosti věnovali rovněž Charles W. Mills a William H. Whyte nebo německý sociolog Helmut Schelsky. Vyjma posledně zmíněného byly práce těchto sociologů již v 60. letech také přeloženy do češtiny.⁵⁵⁸ Není zde dostatek místa, abych popisoval východiska a závěry každé z nich. Pro tento text postačí zmínit, že tito autoři zaznamenávali posuny ve vnímání společenského statusu, kvůli kterým se jedinci nyní neztotožňovali s určitou třídou na základě výše svého příjmu, ale pomocí psychosociálních rozdílů, jež se projevovaly životním stylem.

Nicméně změny v životní úrovni nevyvolaly v 50. letech pouze zájem akademických kruhů, ale urychlily rozvoj na praxi zaměřených oborů zkoumání spotřeby. Ústředním či lépe řečeno módním trendem bylo rozvinutí psychologicky orientovaných přístupů. Jeho základy přitom byly položeny již v meziválečném období. Prvním, kdo se pokusil soustavným způsobem aplikovat psychologické metody do oblasti výzkumu spotřeby, byl Paul Lazarsfeld. Tento původní profesí matematik se od 20. let věnoval rozvoji kvantitativních metod v sociologii. Před svojí emigrací do USA se zabýval průzkumy veřejného mínění, vlivem rozhlasového vysílání a dopadem reklamy. Za pomoci kombinace kvantitativních metod a rozhovorů provedl ve 30. let první výzkumy motivací spotřebitelů a popularity firemních značek. V práci pro firmu Julius Meinl zkoumal spojení slov, frází a symbolů s jednotlivými sociálními skupinami a jejich životními představami.⁵⁵⁹ Závěry těchto dotazování neměly sice okamžitý dopad na změnu představ o spotřebě, ale Lazarsfeldův vliv se projevil později a to ve dvou rovinách. Jednak působil jako přímý učitel několika budoucích vynikajících marketingových a komunikačních specialistů (Ernesta Dichtera, Herty Herzog) a za druhé se stal zakladatelem statistické analýzy medií.⁵⁶⁰

Právě jeho žák, zmiňovaný Ernest Dichter, který stejně jako Lazarsfeld emigroval před nebezpečím nacismu, položil základy jednoho z nejvlivnějších směrů bádání o spotřebě,

⁵⁵⁸ RIESMAN, David, DENNEY, Reuel a GLAZER, Nathan: *Osamělý dav: studie o změnách amerického charakteru*. Praha 1968, 365 s.; MILLS, C. Wright: *Mocenská elita*. Praha 1966. 500 s.; WHYTE, William Hollingsworth: *Organizační člověk*. Praha 1968. 391 s.

⁵⁵⁹ GASTEIGER, Nepomuk: *Konzument*, s. 37.

⁵⁶⁰ JERÁBEK, Hynek: *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha 1997, s. 34–39.

výzkumu motivací. Tento vídeňský psychoanalytik, který získal zkušenosti se zkoumáním spotřeby kromě práce pro Paula Lazarsfelda, také v obchodě své rodiny, rozvinul po svém příchodu do Spojených států vlastní přístup k analýze spotřebního chování zákazníků. Podle něj má každé nákupní rozhodování kořeny v lidském nevědomí, v němž existuje centrální skupina motivů – sociální přizpůsobivost, sexuální přitažlivost, sebezáchova apod. Účinná reklama měla na tyto motivy působit vhodným apelem. Aby dekódoval spojení motivů s potřebami, vytvořil Dichter metodologické postupy vycházející z hlubinné a tvarové psychologie.⁵⁶¹ Jiným vlivným zakladatelem psychologického směru zkoumání spotřeby byl George Katona.⁵⁶² Ten se na rozdíl od psychoanalyticky orientovaného Dichtera ve svých pracích soustředil na empirická zkoumání spotřebního chování,⁵⁶³ přičemž (např. *Psychological Analysis of Economic Behavior*) spotřebitele v nich definoval jako téměř heroickou racionální bytost s možností svobodné volby.⁵⁶⁴ Touto postavou byla samozřejmě osoba bílého středostavovského muže, což mu jeho pozdější kritici (Betty Friedan nebo Vance Packard) vyčítali. Podobné přístupy a myšlenky jako výše zmínění šířili rovněž profesionálové z prostředí chicagské univerzity a vlivný marketingový odborník deníku *Chicago Tribune* Pierre Martineau.⁵⁶⁵

V německém prostředí se v poválečném období teorie iracionálního spotřebitele na čas vytrácí a dochází k renesanci teorie racionálního rozhodování. Dle Nepomuka Gasteigera ležela příčina ve snaze reklamních profesionálů o odříznutí se od válečné propagandy a o očištění reklamních prostředků v očích veřejnosti.⁵⁶⁶ Hlavní představitel tohoto návratu, Carl Hudnhausen, proto ve své koncepci odlišoval reklamu od propagandy tím, že ji charakterizoval jako nesubjektivitní, ahistorickou a orientovanou na národohospodářství. Razil též používání alternativních termínů jako „oznamování“ či „informování“, místo dříve používaných „reklama“ a „propaganda“.⁵⁶⁷ Tento vývoj je dle mého soudu třeba mít na paměti při posuzování situace v Československu, neboť to bylo jednak právě toto prostředí, se kterým se čeští obchodní specialisté do nástupu komunistické diktatury nejčastěji setkávali a

⁵⁶¹ HOROWITZ, Daniel : The Emigré as Celebrant of American Consumer Culture, Georg Katona and Ernest Dichter, In: *Getting and Spending, European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, ed. STRASSER, Susan -McGOVERN, Charles-JUDT, Matthias.

⁵⁶² KATONA, George. *The Powerful Consumer: Psychological Studies of the American Economy*. New York 1960, 276 s. a KATONA, George. *The Mass Consumption Society*. New York 1964, 343 s.

⁵⁶³ GASTEIGER, Nepomuk: *Konzument*, s. 119.

⁵⁶⁴ HOROWITZ, Daniel : The Emigré as Celebrant of American Consumer Culture, Georg Katona and Ernest Dichter, In: *Getting and Spending, European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, STRASSER, Susan -McGOVERN, Charles-JUDT, Matthias (ed.), s. 149–166.

⁵⁶⁵ Tamtéž.

⁵⁶⁶ GASTEIGER, Nepomuk: *Konzument*, s. 56–57.

⁵⁶⁷ Tamtéž, s. 47.

pak jej do určité míry vstřebávali zprostředkovaně skrze východoněmecké práce, které z této tradice, byť na zapřenou, vycházeli.

Společenské a kulturní posuny, které akcelerující se konzumní život přinášel, se začaly odrážet také v sofistikovanějších teoretických konstrukcích spotřebitele. Přestože v průběhu 60. let příjmy obyvatel rostly, začínalo být sociologům čím dál více jasné, že společnost není tak homogenní, jak se mohlo v 50. let zdát. Obzvláště vlivné práce věnující se nárůstu významu materiality pro sociální diferenciaci vydali francouzští badatelé Jean Baudrillard a Pierre Bourdieu.⁵⁶⁸ Každý z nich, byť z jiného hlediska, tvrdil, že se společnost již nelišila ani tak svým příjmem jako spíše životním stylem projevující se vkusem. Takovýto trend směřoval k rozmělnění konzumních vzorců, když se pomalu rozpadala funkce zboží jako pouhého statusového prvku.⁵⁶⁹ Na tuto proměnu spotřebního paradigmatu zareagovali rovněž marketingoví a reklamní specialisté vytvořením konceptu cílových skupin. Od konce 60. let se tak začaly provádět detailní průzkumy trhu zohledňující kromě klasických sociodemografických dat také psychologické profily nakupujících. Německý historik spotřeby Nepomuk Gasteiger v tomto ohledu uvádí několik příkladů propracovaných typologií německých spotřebitelů, které se zaměřovaly především na ženy v domácnosti. Charakteristiky spotřebitelek byly vytvářeny s ohledem na jejich roli v rodině, vztah k povinnostem či představy o vlastním úspěchu.⁵⁷⁰

Kromě myšlenkových konceptů reflektujících a projektujících spotřebu se ovšem objevily i první práce s kritickým stanoviskem. Nejznámější z nich představovala kniha ekonoma Johna Kennetha Galbraitha *Společnost hojnosti (The Affluent Society)*. V ní vystupuje proti aktuálnímu mechanismu hospodářství, které chápe jako tvůrce umělé poptávky po nepotřebném zboží. Zdroje vynakládané na reklamu by se podle Galbraitha měly použít spíše na modernizaci v sociální oblasti a ve vzdělávání.⁵⁷¹ Jeho keynesiánská kritika západní společnosti zněla sice utopicky, ale získala značnou pozornost. Kniha byla pod názvem *Společnost hojnosti* přeložena začátkem 60. let do češtiny, a získala určitý vliv na myšlení o hospodářství a spotřebě v komunistickém Československu.⁵⁷² V německo jazyčném prostředí vycházela kritika konzumního způsobu života především z řad akademické obce. V čele útoku na reklamu a spotřebitelství stáli zejména členové frankfurtské školy, zvláště pak

⁵⁶⁸ BOURDIEU, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge 1984, 613 s.;

BAUDRILLARD, Jean. *The consumer society: myths and structures*. London 2006. 208 s.; BAUDRILLARD, Jean. *The system of objects*. London 2005. 224 s.

⁵⁶⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha 2007., s. 46–47.

⁵⁷⁰ GASTEIGER, Nepomuk: *Konzument*, s. 127.

⁵⁷¹ GALBRAITH, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha 1967, s. 255–272.

⁵⁷² GALBRAITH, John Kenneth: *Společnost hojnosti*. Praha 1967, 335 s.

Herbert Marcuse. Ve své knize *Jednodimenzionální člověk (Der Eindimensionale Mensch)* podrobil zdrcující kritice kulturní průmysl jako zdroj manipulace společnosti a volal po odstranění vlivu reklamy a masmédií. Jeho myšlenky našly zprvu silnou odezvu ve studentském hnutí a později se rozšířily i do diskursu každodennosti. Zásadní u tohoto myšlenkového proudu bylo právě jeho sémantického šíření, tedy pronikání pojmů jako „kulturní průmysl“, „manipulace“ či „odcizení“ do veřejné sféry.⁵⁷³

Cesty myšlení o spotřebě, rozvoji volného času nebo životním stylu byly samozřejmě obsáhlejší, než jsem zde naznačil. Toto stručné představení má čtenáři pouze sloužit k lepší orientaci v kontextu československého spotřebního diskursu, který se neodvíjel v naprosté izolaci od vývoje mimo jeho hranic.

Diskurs, aktéři, instituce spotřeby

Spotřeba jako samostatná kategorie nebyla v československém poválečném veřejném diskursu příliš zastoupená. V pojetí ekonomů či politiků se redukovala na životní úroveň vymezenou výší příjmů, sociálním pojištěním, přístupem ke vzdělání nebo úvahami nad obchodem. Jako kategorie související s každodenním životem, materiální kulturou, vkusem a technikou vyžadovala přece jenom komplexnější přístup. Meziválečné a poválečné Československo se ovšem nemohlo pochlubit vysokou úrovní sociologického poznání. A tak první sofistikovanější úvahy o tomto tématu poskytli jedinci spojení s architekturou či psychologií. Dva nejznámější z nich, Karel Honzík a Bohuslav Brouk, kteří náleželi k meziválečné levicově orientované avantgardě, nejen že vydali v krátkém čase třetí republiky svá stěžejní díla, ale též se pokusili o vytvoření samostatné instituce – Ústavu pro studium spotřeby – jenž by se tomuto fenoménu soustavně věnovala.⁵⁷⁴

V rychlém sledu vydali oba zmiňovaní několik textů, z nichž především ty Honzíkovy se staly základem či lépe řečeno inspirací pro mnohé pozdější úvahy. Základní ideou jim byla představa vnesení pořádku do chaosu, vyvolaném předchozími společenskými systémy, zvláště pak kapitalismem, jenž lidem vnucoval věci nepotřebné. Tomuto úklidu spotřebního nepořádku měla napomoci redukce či odfiltrování zbytečností, tedy proces nazývaný Honzíkem „necessismus“.⁵⁷⁵ Jako příklad uváděl zbytečnou nadprodukcí osobních automobilů na místo vhodnějších autobusů nebo výstavbu domků místo kolektivněji pojatého bydlení. Řešení nacházel v jakési nepsané kolektivní smlouvě mezi výrobou a spotřebitelem, tedy vytvoření orgánů sestavených ze specialistů v různých oblastech, jež by určovali, co je a

⁵⁷³ GASTEIGER, Nepomuk. *Konzument*, s. 144–145.

⁵⁷⁴ Prozatím se spokojili se založení Klubu pro studium spotřeby.

⁵⁷⁵ HONZÍK, Karel. *Necessismus, myšlenka rozumné spotřeby*, Praha 1946, 21 s.

není vhodné k produkci. Samozřejmě plánovitým způsobem, aby nedocházelo k plýtvání. V tomto se Honzík shodoval s Bohuslavem Broukem, jenž navrhoval omezení nevku za pomoci daní.⁵⁷⁶ Ve výsledku měla spotřeba v jejich pojetí sice být spojena s omezením svobodného výběru, ne však podle nějakého předem daného plánu. Racionalizace v tomto případě podle Honzíka znamenala reglementaci výroby „krámů“, tedy kýčovitých zbytečností jako byly sošky panáčků, jelínků a jiných produktů ve prospěch praktických výrobků pro lid jako byly umyvadla, sprchy, linoleum nebo sklo do oken.⁵⁷⁷ Těmito abstraktními úvahami navíc chtěli zkoumání podpořit nežli pevně stanovit, co je a není spotřeba.

Mimo již zmiňované vymezení na společenskou a individuální, nehrála spotřeba v období stalinismu v odborném diskursu ekonomů, designérů nebo specialistů na distribuci na stránkách periodik a knih, ale i na schůzích odborů, spotřebních družstev nebo národních výborů, samostatnou roli. Mnohem častěji byl používán termín životní úroveň, pod nímž se skrývala myšlenka materiálního dostatku rozdělovaného dle výkonu: „Musíme si uvědomiti, že v lidovědemokratickém společenském řádu, spějícím k socialismu, není životní úroveň odvislá od výše mezd a platů, ale že jest úzce spjatá s výrobou nových hodnot, tj. produktivitou práce.“⁵⁷⁸ I zde tedy vyplavává na povrch ono již zmiňované biopolitické pojetí člověka, podle kterého je jedinec pouze buňkou v těle hospodářského mechanismu. Pokud si chtěli občané komunistického Československa zvýšit svůj materiální blahobyt, museli přispět svojí energií ve prospěch celku: „Životní úroveň je závislá na stupni výroby. Životní úroveň to jsou šaty, boty a denní životní potřeby. A žádná vláda, ani nejpokrokovější vláda, nemůže rozdělovat více, než kolik se vyrobí. Proto my bojujeme zvýšení životní úrovně tím, že se staráme, abychom vytvořili vyšší produktivitu práce, abychom vyrobili více, lépe a laciněji. A my, zaměstnanci v distribuci, usilujeme o zvýšení životní úrovně tím, že se staráme, aby vyrobenými hodnotami bylo šetřeno, že se staráme, aby výrobě nebyly odnímány zbytečné pracovní síly.“⁵⁷⁹

To ovšem neznamenalo, že by se plně rezignovalo na zpětnou vazbu od občanů. Již jsem ukázal, že spotřebitelům byl dáván hlas, stejně jako jim byly nabídnuty nástroje pro kontrolu obchodu. Základ v případě vnitřního obchodu tvořily hovory se spotřebiteli nebo módní přehlídky. Slovy článku v magazínu Vlasta: „Tvoříme pro lid a potřebujeme znát hlas

⁵⁷⁶ JAROŠOVÁ, Helena: *Život slohová, život zvládnutý*, in: BROUK, Bohuslav – DEBNÁR, Viktor A. (ed.): *Životní sloh*. Brno 2010., s 13-14

⁵⁷⁷ HONZÍK, Karel. *Tvorba životního slohu: stati o architektuře a užitkové tvorbě vůbec*. V Praze 1946, 495s.

⁵⁷⁸ ČMKOS, f. ÚVOS, k. 1, 1945 – 48, Zápis z manifestačního projevu zaměstnanců obchodů, družstev, hostinských živností, trhových a hospodářských svazů, konané dne 18. března 1946 v 19 hodin ve velkém sále Lucerny.

⁵⁷⁹ ČMKOS 1, ÚVOS, kart 1, 1945 – 48, Stenografický záznam – II. Celostátní konference ROH-Svazu zaměstnanců v distribuci ve dnech 12 a 13. listopadu 1949, Projev nového předsedy Štěpána Kokeše.

veřejného mínění, přání, potřeby a i kritiku!⁵⁸⁰ Neradostná byla ovšem situace na makroúrovni. Likvidace profesních institucí distribuce, zrušení sociologie jako buržoazní pavědy, znamenala, že se nyní analýza spotřeby soustředila více na statistická zkoumání než na specializované studie. Hlavní shromažďování dat o spotřebním vývoji prováděly jak obchodní podniky, tak *Státní ústav statistický* zaměřující se dále na sbírání dat tzv. rodinných účtů. Ekonomistní pojetí se projevovalo redukcí na časové řady bez sledování módních trendů. Na takovouto neprofesionalitu, která mohla podkopávat snahu o zavedení plánovacího mechanismu do československého hospodářství, ostatně upozorňovali poslední čísla reklamního časopisu *Typ* ještě před jeho zrušením.⁵⁸¹ Nesoustavnost se projevila po peněžní reformě, když se občané po nějaké době vzpamatovali ze ztráty úspor a vrhli se na nákup zboží dlouhodobější potřeby.⁵⁸² Trh byl nyní sice více zaplňován potravinářskými produkty a v roce 1955 začal masivněji stoupat i množství průmyslových výrobků, avšak nevypočitatelnost spotřebitelů stále působila obchodu značné potíže.

Povinnosti provádět výzkum spotřebitelské poptávky a sledovat obchodní konjunktury, které byly zavedeny v lednu 1956, znamenaly první krok k jisté pravidelnosti. Předchozí systém sestávající se chaotické změní zpráv a hlášení nižších složek centru nepřinášel mnoho užitku. Kromě toho, že nebyl soustavně zpracováván, pojímaly jej mnohé podniky jako pouhou nařízenou nutnost. Proto tato nová iniciativa vedla k prvním profesionálněji pojatým zkoumáním spotřebitelské poptávky, byť ještě na statisticko-ekonomických základech. Jedno takové provedli pracovníci oddělení spotřeby v ÚVVO na přelomu let 1955 a 1956.⁵⁸³ Autoři se v n opírali především o časové řady dat z rodinných účtů sledovaných Státní úřad statistický v kombinaci s vývojem maloobchodního obratu. Souběžně úprava z roku 1956 podpořila výzkum na podnikové úrovni, především u *Spojeného velkoobchodu*, který začal s dotazováním na odbyty elektrozařízení, jako byly vysavače *Standart* a *Jupiter*, televizor *Athos* a vybrané druhy rádií. Tyto prvotní výzkumy měly sice jistý omezený dopad ve formě úprav výrobních programů, ale nemohly samozřejmě odstranit strukturální nedostatky direktivně vedeného hospodářství.⁵⁸⁴

⁵⁸⁰ *Průzkum veřejného mínění v rámci módní přehlídky v Litvínově*, *Žena a móda* 1950, č. 1.

⁵⁸¹ *Více pozornosti rozboru trhu*, *TYP* 1949, č. 7.

⁵⁸² „Výzkum spotřebitelské poptávky je nutný zejména v současné době, kdy zákazníci očekávají od jednotného trhu daleko lepší služby a zboží, než s jakým se spokojovali za trhu vázaného. Tyto služby chceme zlepšovat, a proto budeme stále hledat metody, jimiž k tomuto zlepšení dospějeme co nejrychleji. Průzkum spotřebitelské poptávky je nám k tomu důležitou pomůckou.“, *Dbejme spotřebitelova hlasu*, *Československý státní obchod* 1953, č. 17–18.

⁵⁸³ NAČR, f. MVO Zpráva se nazývala „Vliv důchodů a cen na strukturu spotřebitelské poptávky“, NAČR, f. MVO, kart. Kolegia 1959 – 101-141.

⁵⁸⁴ Nepružnost výzkumu spotřeby se nejednou dostala až na stránky periodik, jako třeba v dopise spotřebitelky časopisu *Vlasta* v roce 1956: „Léta už se u nás hovoří o tom, že je třeba zlepšit výzkum spotřebitelské poptávky.“

Proto se mělo v rámci první reformy uvolnit také sledování vývoje spotřeby. Nejprve byl v prosinci 1957 zpřístupněn materiál pod názvem „Tendence tržní spotřeby obyvatelstva ČSR“ jako podklad pro další úpravy výzkumu.⁵⁸⁵ V jeho úvodu autoři z UVVO podávají obšírný, technokratickým jazykem psaný přehled zkoumání spotřeby, v jehož samotném závěru horují pro její zkvalitnění pomocí kvalitativně orientovaných analýz.

Výsledek se dostavil přesně o rok později v podobě nových pokynů k výzkumu poptávky. V duchu reformy byla posilována decentralizace, což v případě zkoumání spotřeby znamenalo, že obchodní organizace měly v tomto směru nyní více samostatnosti. Využít ji měly především ke spolupráci s výrobními podniky. Cílem bylo za pomoci průzkumových a reprezentativních prodejen zvýšit sledování sezonních prodejů, poklesy odbytu některých druhů zboží a zaměřit se více na společné besedy se spotřebiteli.⁵⁸⁶ Vzhledem k tomu, že reforma redefinovala též poslání centrálních úřadů, bylo nyní náplní institucí jako UVVO nebo KZZU zkoumání poptávky podle sortimentu. Oproti minulé úpravě šlo tedy nahrazení strukturálně pojatého výzkumu specializovaným, zaměřeným zvláště na průmyslové zboží. Tomu odpovídaly i doporučované inovace ve formě dotazníkových šetření a anket.⁵⁸⁷ Kromě výstav a přehlídek vytvářeli první dotazníkové analýzy též studenti Vysoké školy ekonomické jako své absolventské práce. Motivací k této změně bylo kromě opakujících se nákupních horeček též poznatek jisté nasycenosti trhu vybranými typy průmyslových výrobků, a tedy potřeba odhadnout příští orientaci spotřebitelů.⁵⁸⁸ Tyto nesmělé pokusy se odehrávaly ve chvíli, kdy začíná do Evropy přicházet marketing, tedy nový hospodářský nástroj, jehož posláním je nejenom odhadnout vývoj spotřeby, ale také ji ovlivňovat a vytvářet. Přesto že domácí situace zaostávala za tou západoevropskou, zmíněné pokroky byly zřetelným obratem od pouhé snahy vychovávat spotřebitele, k naslouchání jeho spotřebním snům.

Jazyk konzumu poválečného období promlouval v komunistické diktatuře podobně jako v kapitalismu hlasem ženským. V socialismu se ovšem posláním ženy jako udržovatelky

A je toho zapotřebí jako soli. Nás, spotřebitele, nezajímá „vysvětlování“, že by výroba vyrobila to či ono, kdyby to obchod objednal, nebo zpětný protiútok. Nás zajímá především to, co se objeví na trhu, a co ne. Tím víc pak, když sháníme věci, které potřebujeme, a nejsou. A je věcí obou partnerů, aby si uvědomili navzájem, že dobrý průzkum spotřebitelské poptávky je základ spokojenosti spotřebitelů. Říká se, že vynalézavosti se meze nekladou. Nás, spotřebitelky by jen těšilo, kdyby výroba a obchod projevily více vynalézavosti v tom, abychom zbytečně nemařily čas sháněním věcí, kterých při dobrém průzkumu trhu mohl být už dávno dostatek.“ *Zpověď jedné spotřebitelky*, Vlasta 1956, č. 12.

⁵⁸⁵ O vzrůstajícím významu tématu konzumu také svědčí, že výzkumu autorů z okruhu UVVO byly vedeny pod ČSAV v rámci úkolu „Rozbor spotřeby v Československu“ na rok 1957. NAČR, f. MVO, kart. Kolegia 1959 – 101-141.

⁵⁸⁶ Průzkumové prodejny neměly představovat více jak 10–15% všech jednotek z celého podniku.

Reprezentativní zase tvořily vždy 3 až 4 na jeden kraj.

⁵⁸⁷ První anketu provedl pro MVO SÚS již v září 1957.

⁵⁸⁸ Jako příklad se uvádělo 90% nasycení trhu radií a očekávaný vzestup prodeje magnetofonů. Nejasné v tuto chvíli byly plánovačům i priority občanů mezi pračkou, ledničkou a šicími stroji.

domáciho pohodlí vzájemně překrývalo s jejím pracovním vytižením v rámci personálně neduživé centrálně plánované ekonomiky. Aby mohla plnit jí zadané funkce veřejné i soukromé, musela jí společnost vyjít vstříc dostatečnou produkcí předmětů ulehčujících jí péči o domácnost, slovy předsedkyně vlády Ludmily Jankovcové: „Technické vybavení domácností umožňuje ženám, aby se víc účastnily kulturního života ať v rodině nebo mimo ni. Proto rozvoji kulturních potřeb a výrobků zpříjemňujících volné chvíle odpočinku je věnována stálá péče.“⁵⁸⁹ V tomto ohledu se také výrobci a obchod zaměřovali ve svých aktivitách na ženskou veřejnost: Proto také všechny výstavy, prodejny a trhy, kde se ukazují všelijaké přístroje, malé, složité i velkých rozměrů, jsou plny koupěchtivých žen. A tak se nedivte, že výstava *Moderní domácnost*, uspořádaná v Praze v domě u Hybernů, je stále plna žen, které dychtivě prohlízejí všechny výrobky, sledují pozorně výklady odborníků a dokonce se názorně se názorně poučují o tom, jak s přístroji zacházet, aby se rychle uvařilo, uklidilo, vypralo, usušilo, vyžehlilo, vyhřálo, vychladilo a jak se jmenují všechny ty různé úkony, jichž je třeba v domácnosti.“⁵⁹⁰ Z tohoto důvodu též zaměření reklamy, jak o tom ještě bude řeč, necítilo tolik na muže jako na zástupkyně opačného pohlaví.

Přestože odpor žen vůči této redukci na správkyni mužova pohodlí málokdy pronikl do oficiálního diskursu, čas od času se na stránkách periodik, ať odborných či společenských, objevila kritická výtká žádající alespoň lepší nabídku produktů a služeb: „Ano, je pravda, jak jsme konečně zdůraznily hned v úvodu, že před několika týdny byl překonán bod mrazu a vyrojila se přímo hejna různých nápadů na zlepšení služeb. Nicméně naše připomínka trvá. Ani tato aktivita totiž neprobíhá za účasti žen. My ženy hlásíme se tedy o slovo a kromě kritiky máme ještě navíc naléhavou prosbu: Nezapomínejte, soudruzi na národních výborech, že to nejdůležitější při zlepšování služeb nejsou desítky různých novinek. Jsme za ně vděčný, ale to nejdůležitější je, aby především dobře a spolehlivě pracovaly základní služby: prádelny, čistírny, správkárny obuvi a všechny ostatní správkárny. Je sice velmi dobré, můžeme-li si půjčit fotoaparát nebo přístroje pro hosty – ale důležité pro nás především je, abychom měly po celý rok po starosti s praním prádla. Právě na těchto základních domácích pracích většina žen otročí a ztrácí na nich po zaměstnání všechn volný čas. Tady nás především osvobozujte, tady nám pomozte!“⁵⁹¹ I v tomto se projevovala patriarchální povaha spotřební kultury komunistického Československa.

Definice spotřeby jak v oficiálním tak odborném diskursu zůstávala až do začátku

⁵⁸⁹ *Hovořili jsme s náměstkyní předsedy vlády inž. Ludmilou Jankovcovou*, Vlasta 1958, č. 8.

⁵⁹⁰ *Jak si ulehčím a zrychlím práci v domácnosti*, Vlasta 1958 č. 12.

⁵⁹¹ *Méně starostí s prací v domácnosti*, č. 40.

ekonomické reformy pražského jara na fixním dělení na společenskou a individuální. To bránilo rozvoji sofistikovanějších nástrojů pro výzkum. Teprve uznání potřeby strukturálních změn v hospodářském mechanismu přineslo změnu v tomto pojetí. Prakticky současně s prvními úvahami o konturách reformy se objevily i úpravy spotřebního výzkumu. Ještě dříve než vyšly tiskem první texty o marketingu, o němž již byla řeč, začaly se publikovat texty o psychologických a motivačních výzkumech.⁵⁹² A podobně jako v případě marketingu, volili jejich autoři opatrnou strategii, když se vyhýbali některým jménům nebo tématům. Svoji argumentaci zahajovali uznáním problémů, následně představili inovace, jejichž vybrané části v závěru odmítli jako pro socialistické hospodářství nevhodné.⁵⁹³ Z těchto textů je přitom zřejmé, že vybraní autoři byli minimálně po teoretické stránce velmi dobře obeznámeni s vývojem v kapitalistických zemích. Mohli proto čtenáři snadno představit souhrn možných metod. Nicméně teprve až koncem desetiletí psali uznalé, nejednou až obdivné články o Ernestu Dichterovi, Georgi Katonovi či Davidu Ogilvym.

Jako jeden z hlavních motivů pro otevření pole zkoumání spotřeby motivačnímu přístupu se československým odborníkům jevily první známky nasycení trhu předměty dlouhodobé potřeby nebo nástupy módních trendů ze Západu. Poměrně lakonicky to ostatně vyjádřil již zmiňovaný Jaromír Balák: „Mnohdy se totiž projevuje skutečně masově záliba v určitém zboží, která byla infikována ze zahraničí. Přitom jde o módní vlnu, která nemá ze společenských zřetelů u nás většího významu, ani naděje na delší trvání.“⁵⁹⁴ Upozorňoval přitom na odlišné psychické nastavení různých národů, import předmětů z jiných zemí nebo naopak možné selhání exportu československých výrobků do zahraničí, pokud by výrobci a obchod nesledovali chování spotřebitelů.

Význam konzumu v kontextu hospodářských problémů si nakonec vynutil rozšíření institucionálního pole, na kterém se mohly úvahy o funkci tohoto fenoménu v socialistické společnosti diskutovat. Nejprve si ovšem vlastní orgán pro záležitosti spotřeby vytvořila sama strana. Na základě závěru dvanáctého sjezdu utvořila již vedle zmiňované ekonomické komise též *Komisi pro otázky životní úrovně*. Fungovat začala od podzimu 1963 převážně

⁵⁹² Poměrně otevřeně tuto změnu přístupu k psychologii naznačil Jaromír Balák: „Ještě před několika lety byla psychologie zavrhována s tím, že jde o pavědu, o nástroj kapitalistického vykořisťování, který se zneužívá proti lidu. Článek v časopise „Komunist“ však tyto názory odstranil a dnes je zřejmé, že šlo o dogmatické ochuzování cest k dokonalejším vztahům mezi lidmi. V současné době se u nás psychologie běžně studuje, vyučuje a hlavně aplikuje. Děje se tak ovšem v úseku pedagogiky nebo se používá psychologie pracovní.“ BALÁK, Jaromír: *Psychologie prodeje*, Socialistický obchod 1964, č. 2.

⁵⁹³ KALINA, Miroslav: Význam pohnutek chování spotřebitelů, Socialistický obchod 1964, č. 9.

⁵⁹⁴ BALÁK, Jaromír: *Spotřeba a konzumní společnost*, Socialistický obchod 1965, č. 10.

jako poradní orgán strany v oblasti bydlení, mezd, jen v menší míře spotřeby.⁵⁹⁵ Jelikož však bylo třeba přistoupit k otázce sociálních trendů v oblasti životní úrovně i teoretičtějším způsobem následoval komisi o tři později vznik *Výskumného ústavu životnej úrovně* v Bratislavě, který k tématu nejenže vydával publikace, ale též vlastní časopis *Životná úroveň*. Ten již navazoval na renesanci sociologie, jejíž časopis dokonce věnoval tomuto tématu jedno z prvních čísel.⁵⁹⁶

Není posláním této práce sledovat veškeré směry intelektuálního kvasu pražského jara, jehož část věnující se otázce životní úrovně a volného času již byla zpracována.⁵⁹⁷ Proto se jen stručně zmíním, jak se proměnilo vnímání spotřeby s ohledem na uvedené změny. Institucionalizace a profesionalizace zapůsobila pozitivně a v krátkém čase reformního procesu bylo vydáno množství knih, které se věnovaly k otázce konzumu, životní úrovně a s nimi spojeným tématům. Většina z nich byla ovšem buď úzce specializovaná, nebo nedokázala k tématu přistoupit z abstraktnější roviny. Jedinou komplexnější prací, která se alespoň částečně zabývala tématem spotřeby a pokouší se jej v rámci komunistického panství nějak definovat je kniha ekonomického novináře Radoslava Seluckého *Člověk a jeho volný čas*.⁵⁹⁸ Tento drobný, popularizační formou psaný text se věnuje vývoji volnému času ve vztahu k jiným prvkům lidského života jako je práce, životní úroveň či spotřeba. Obsahově nastiňuje nejen aktuální stav těchto kategorií v Československu a na Západě, ale nabízí též stručný přehled myšlenkových proudů. Jedná se přitom o text, který svým způsobem programatický, neboť nabízí uchopení tohoto tématu v myšlenkovém rámci ekonomických reforem pražského jara. Proto zaostávání Československa na tomto poli vidí především v extenzivní formě hospodářství. „Jsem přesvědčen, že pouze socialistické státy mají možnost nečekat s rozvojem terciárního sektoru až na dobu, kdy je k tomu přinutí tlak ekonomické reality, a začít preferovat terciární sektor souběžně s preferencí konzumního základu. Tato *teoretická* možnost socialistických zemí však nemůže být realizována ani v extenzivním typu rozvoje, ani v centralizovaném administrativně direktivním řízení ekonomiky.“⁵⁹⁹ Ve svých úvahách ovšem neodmítá socialismus, ani jednostranně nehaní kapitalismus.⁶⁰⁰ Spíše se snaží u obou najít to vhodnější pro aktuální domácí situaci. Jednoznačně tak již dva roky před plným projevem reformního procesu odsuzuje dosavadní vývoj s tím, že „v socialismu půjde

⁵⁹⁵ KNAPÍK, Jiří a kol. *Průvodce kulturním děním a životním stylem v českých zemích 1948-1967*. Praha 2011. s. 435–437.

⁵⁹⁶ Srov. FRANC, Martin - KNAPÍK, Jiří: *Volný čas 1957-1967: dobové diskuse a vymezení*. in: Dějiny - teorie – kritika, roč. 9, č. 1 (2012), s. 33-68.

⁵⁹⁷ Tamtéž.

⁵⁹⁸ SELUCKÝ, Radoslav. *Člověk a jeho volný čas: pokus o ekonomickou formulaci problému*. Praha 1966, 203 s.

⁵⁹⁹ Tamtéž, s. 66, podobně 25 a 48–49.

⁶⁰⁰ Tamtéž, s. 115. Dokonce neváhá připodobnit asketismus rané fáze socialismus k asketismu gründerů.

zřejmě o volbu mezi centrálně a direktivně normovaným modelem spotřeby a mezi modelem, který vychází ze syntézy centrálně stanovené a tržním mechanismem prosazované spotřební koncepce.⁶⁰¹ Jelikož je práce psána novinářem a ne člověkem z obchodní praxe, tak zcela podle předpokladů pomíjí některá témata o pojmy, ať už je to módní marketing nebo public relations.

Reformní proces se ovšem zapsal nejenom do myšlenkového kvasu a organizačních změn, ale přinesl též proměnu výzkumné praxe. Již zmíněné podněty ke zkoumání spotřebního chování vyvolaly první pokusy o přímou aplikaci. Jejich výsledky nejsou bohužel přístupné, avšak výstupy z nich byly shrnuty v časopiseckých textech na stránkách *Socialistického obchodu*.⁶⁰² Za vrchol je pak možné považovat transformaci *Zbožníznaleckého ústavu* v ITAZ, specializovaného na sofistikovanější metody. Ten disponoval nejen týmem složeným z psychologů, sociologů, reklamních odborníků a ekonomů, ale též vlastní sítí šesti set tazatelů. Koncem desetiletí měl za sebou již pětadvacet velkých komplexních průzkumů zaměřených jak na povědomí o značkách, vztahu k racionální výživě, průzkumy odbytu textilu z umělých vláken nebo elektrozboží.⁶⁰³

Ochrana spotřebitele

Nárůst významu konzumního způsobu života vyvolal zvyšující se riziko podvodů, které podnítilo tvorbu institucí a norem na ochranu spotřebitele. Tyto okolnosti vedly v západoevropských státech jak k právním úpravám, tak ke konstituování jednotlivých organizací, které hájily zájmy konzumentů. Zakládaly se podle amerického vzoru a postupně nabývaly značného vlivu.

Největší autoritu získaly tyto instituce ve Spolkové republice Německo, kde se trh rozvíjel nejdynamičtěji z celého kontinentu. V roce 1953 zde na popud spotřebních družstev vznikla vlivná organizace *Pracovní společenství spotřebitelských sdružení* (*Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände*; zkráceně AGV).⁶⁰⁴ Jeho úkol spočíval ve formulaci práv spotřebitelů, dohledu nad klamavou reklamou nebo ochranou před možným uzavíráním kartelů. Významnou roli sehrála tato instituce jako spolutvůrce obrazu spotřebitele v poválečném Německu. Podobný, i když ne tak silný vliv měl v Rakousku *Verein für*

⁶⁰¹ Tamtéž s. 67.

⁶⁰² KOBÍK, Vladislav: *Věda a praxe*, Socialistický obchod 1967, č. 12. Jako jednu z prvních sociologicky pojatých analýz spotřebitelství uvádí Vladislav Kobík „Perspektiva vývoje spotřeby cigaret a tabákových výrobků“. Další např. BALÁK, Jaromír: Spotřeba v ČSSR a některé projevy postojů konzumenta, *Socialistický obchod* 1969, č. 6, Činitelé působící na pořadí ve vybavování předměty dlouhodobé spotřeby, studie VUO 1966 nebo Bárta: Spotřebitelský úvěr a poptávka po zboží dlouhodobé spotřeby, studie VUO 1966.

⁶⁰³ ZAHRADNÍČEK, Stanislav: *Několik slov o výzkumu trhu*, Propagace 1969, č.4

⁶⁰⁴ GASTEIGER, Nepomuk: *Konzument*, s. 50–51.

Konsumenteninformation založený v roce 1961.⁶⁰⁵ Pro šíření informací zakládaly tyto společnosti vlastní periodika. Nejznámější reprezentantem tohoto trendu se stal časopis *Warentest* společnosti AGV, který začal provádět první srovnávací testování výrobků.⁶⁰⁶ Obzvláště silně se do konzumního diskursu zapsal vytvářením terminologie kvality produktů.

V komunistickém Československu podobný vývoj nebyl možný, neboť jak již bylo řečeno, vztah spotřebitele a obchodu zde závisel na diametrálně odlišném vymezení. Oba aktéři se nacházeli jak v nerovnoměrném postavení vůči výrobě, tak podléhali paternalistické roli státu, který definoval rámce, v nichž se ochrana zákazníků může odehrávat: „Princip ochrany spotřebitelů v našem socialistickém obchodě má výraz v mnoha praktických opatřeních. Tak jsou stanoveny pevné maloobchodní ceny spotřebních výrobků, které mají napomáhat rozvoji spotřeby, vést spotřebu k vyšší úrovni, vychovávat vkus spotřebitelů a případně brzdit odbyt takových výrobků, jejichž větší spotřeba není ze společenského hlediska žádoucí (např. lihových nápojů). Dále mají též chránit spotřebitele před spekulací a působením dočasného nedostatku některého zboží na zvyšování cen.“⁶⁰⁷ Takovéto pouze formální vymezení práv spotřebitelů, způsobilo, že byl člověk vydán na milost výrobním podnikům, u kterých se nemohl domoci svých práv.

Vzhledem k nastíněnému pojetí spotřebitele představovaly prvotní instituce ochrany konzumenta spíše směs disciplinačního a participativního nástroje. Kromě již zmíněných *Knih přání a stížností* nebo hovorů se spotřebiteli se mezi základní instrumenty ochrany spotřebitele v počátcích komunistické diktatury řadila občanská kontrola.⁶⁰⁸ Do života lidí vstoupila v roce 1953, když byla zřízena vládou dle sovětského vzoru jako pomocník pro zkvalitnění práce prodejen.⁶⁰⁹ Ochrana spotřebitele v jejím případě zpočátku hrála roli spíše minoritní, neboť hlavním úkolem byla kontrola dodávek, doporučování úpravy otvíracích hodin nebo širší sortimentu.⁶¹⁰ Stát, evidentně poučen událostmi okolo peněžní reformy, již do zřizovacích listin zařadil úkol sledování situace v krizových momentech, což některé kontroly

⁶⁰⁵ Viz EDER, Franz X.: *Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert*, in: EDER, Franz X. et al. *Wien im 20. Jahrhundert: Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum*. Innsbruck 2003, s. 242–243. Zpoždění oproti Německu je dáno několikaletým skluzem v nástupu spotřeby v této alpské zemi.

⁶⁰⁶ GASTEIGER, Nepomuk: *Konzument: obrazy spotřebitele v reklamě, kritice konzumu a ochraně spotřebitele 1945-1989*. Praha 2015, s. 104–106.

⁶⁰⁷ PROCHÁZKA, Vladimír: *Zachování a ochrana zájmů spotřebitelů v socialistickém obchodě*. Socialistický obchod 1960, č. 8.

⁶⁰⁸ V případě spotřebních existovala jejich obdoba ve formě Místních dohlížecích výborů.

⁶⁰⁹ ÚPV – T 0, kart. 263, inv. Čís. 58/2/1, Návrh osnovy vládního nařízení o občanské kontrole, - V návrhu bylo argumentováno ve smyslu, že se sice jedná o nástroj zkvalitnění práce obchodu, ale s ohledem na práva spotřebitelů. Symptomatické je, že jejich zřízením nemělo jít z peněz státní pokladny. Jednalo se prostě o aktivitu občanů po jejich pracovní době.

⁶¹⁰ Jiným prvky sociální kontroly bylo sledování úpravy výkladních skříní, sledování dodržování zákazu výčepu alkoholu v bufetech a kioscích nebo dohled na rozdělováním zboží o vánočních svátcích.

činily. Jejich aktivita po dobu prvních pěti let byla nicméně menší, než se očekávalo. Příčinou kromě faktu bezplatné práce ve volném času, byl nízký respekt ze strany odborných institucí a podniků, které na podněty kontrol reagovaly spíše vlažně.⁶¹¹ Tento neradostný vývoj měl změnit pokus o jistou profesionalizaci v roce 1958, kdy došlo v rámci reformy k decentralizaci kontroly, a posílila se pravomoc národních výborů.⁶¹² Souběžně byla v zájmu větší autonomie oddělena *Státní obchodní inspekce* od MVO.

Nicméně i v komunistickém Československu si stoupající tlak spotřebitelů vyžádal na přelomu 50. a 60. let novou úpravu ochrany spotřebitele.⁶¹³ Množství průmyslově vyráběných produktů se stoupající technickou náročností způsobovalo, že právní ustanovení vznikající v poválečném období rychle zastarávala. V samotném občanském zákoníku navíc nebyla práva zákazníku při koupi jasně definována; jejich specifikace se nacházela v jednotlivých předpisech MVO, které ovšem byly značně nepřehledné a mnohdy spotřebitelům neznámé.

Nejprve se mocenský aparát pokusil zvýšit péči o blaho spotřebitele organizační úpravou.⁶¹⁴ Jelikož se jako jedna z hlavních forem obchodu začala propagovat samoobsluha, která byla rovněž nahlížena jako nástroj pro zvýšení ochrany spotřebitelů před podvodnými zaměstnanci obchodů, byl státní aparát nucen upravit rovněž další dva druhy inspekce, zemědělskou a potravinářskou.⁶¹⁵ V samoobslužných prodejnách se totiž nabízelo balené zboží, proto bylo třeba zajistit práva občanů hned na počátku spotřebního řetězce.

Hlavní pokus o lepší postavení spotřebitele vůči dodavatelům se plně odvíjel od kontextu vyhlášení dobudování socialismu. V rámci správních reformy totiž přistoupila strana a vláda k vytvoření tzv. *spotřebitelských rad*. Základní ideou jejich zřízení byla představa o zprostředkující roli mezi distribucí a občany ve formě návrhů zlepšení sortimentu, pořádání módních přehlídek nebo hovorů se spotřebiteli.⁶¹⁶ Tudíž, i když se nyní umožnilo spotřebiteli bránit se vůči nespravedlnosti, stále to bylo v rámci shora řízených kolektivních organizací,

⁶¹¹ Nejenom podniky, ale i lidé nejevily o členství zájem. V případě spotřebních družstev fungovaly na podobném principu *Místní dohlížecí výbory*. SOA Šumperk, f. ONV Šumperk 1945 – 1960, INV.Č. 4864 – Zpráva pro ONV, Zpráva o situaci v obchodě na našem okrese, vypracovaná pro zasedání ONV v Šumperku, které se koná dne 13. října 1955; SOkA Lysá nad Labem, Zprávy do rady ONV 1955, Zpráva pro radu ONV na den 27. května 1955.

⁶¹² , f. ÚVOS – Distribuce, kart. 37, rok 1958, Zápis z VI. plenární schůze ÚVOS zaměstnanců státního obchodu, konané dne 20. března 1958 v Praze.

⁶¹³ NAČR, f. ÚV KSČ – Ekonomická komise, sv. 12, aj. 26 – bod 9, Návrh na opatření na zlepšení práce obchodu a zajištění dodávek spotřebního zboží (1963)

⁶¹⁴ PROCHÁZKA, Vladimír: *Nový občanský zákoník*, Socialistický obchod 1964, č. 5. Nový občanský zákoník vešel v platnost 1. dubna 1964. Práva spotřebitele se v něm měnila natolik, že de facto rušil veškeré předchozí vyhlášky a předpisy MVO. Občan se například stával majitelem zboží až při jeho převzetí, stejně tak posilovala jeho práva odstoupit od kupní smlouvy v případě nedodržení dodacích lhůt obchodem. Tím se zároveň uvolňovala cesta pro zavedení zásilkového prodeje.

⁶¹⁵ STRÁNSKÝ, Jiří – PADOVEC, Vladimír: *Kontrola a ochrana spotřebitelů*, Socialistický obchod 1963, č. 4.

⁶¹⁶ Archiv Města Plzně, f. ObNV Plzeň Slovany 2, kart. 3031, Zásady pro činnost a zřizování spotřebitelských rad.

nebo jak to pregnantně vyjádřil návod pro fungování rad: „Činnost spotřebitelských rad je zaměřena však i směrem ke spotřebitelům. Spotřebitelské rady a její členové mají uvádět na pravou míru některé nesprávné názory spotřebitelů, mají informovat spotřebitele o práci prodejen, o tržních akcích apod.“⁶¹⁷ Přesto měly rady větší autonomii než na čistě kontrolním principu založené občanské kontroly, které sloužily de facto jako prodloužená ruka *Státní obchodní inspekce*.⁶¹⁸ První rady vznikaly pod dohledem národních výborů od začátku roku 1960 jako uskupení občanů dohlížejících na místní prodejny. Původní idea o jedné radě na jednu prodejnu vzala rychle za své a v polovině dekády měly pod sebou v průměru tři až pět jednotek sítě.⁶¹⁹ Nikdy ovšem nenabýly takové popularity, aby mohly mít odpovídající dopad na ochranu spotřebitele.

Když pomineme fakt sociální kontroly nebo lépe řečeno dohledu nad spotřební nespokojeností, jednalo se také o zjevnou snahu přenést náklady na kontrolní funkce na samosprávu a veřejnost. Takto otevřeně to ostatně definovaly i příručky pro jejich členy: „Růstem životní úrovně našich občanů vzrůstá důležitost práce zaměstnanců vnitřního obchodu, kteří mají svou dobrou práci přispívat k spokojenosti našich občanů. Je proto třeba, aby občané, jimž socialistický obchod slouží, se stále větší měrou podíleli na jeho řízení.“⁶²⁰ Nicméně takováto představa je vedena proti povaze konzumní společnosti, která směřuje jedince více k hédonismu než zodpovědnosti. Národní výbory sice zřizovaly i další orgány na ochranu zákazníků, ale ty podobně jako spotřebitelské rady zůstávaly buď na dobrovolné bázi, nebo se skládaly z úředníků.⁶²¹ Přesto šlo o znatelnou emancipaci postavení spotřebitele, neboť zřízení vlastní, byť nesamostatné, formy ochrany jejich zájmů a úprava právního vymezení, uznávaly tuto novou sociální kategorii jako součást života komunistické diktatury. Tomu ostatně nasvědčuje jak zařazení této otázky do akčního programu vnitřního obchodu v době pražského jara, tak zvyšující se pozornost situaci v zahraničí.⁶²²

⁶¹⁷ PROCHÁZKA, Vladimír (ed.): *Zápisník členů spotřebitelských rad*. Praha 1961, s. 9.

⁶¹⁸ STRÁNSKÝ, Jiří – PADOVEC, Vladimír: *Kontrola a ochrana spotřebitelů*, Socialistický obchod 1963, č. 4. Samotná *Státní obchodní inspekce* vznikla v roce 1953 jako orgán na ochranu socialistického majetku, ne tedy na obranu spotřebitelů před obchodem.

⁶¹⁹ *Na pomoc spotřebitelským radám v prodejnách potravin*, Praha 1965, s. 21-22 té době panovala představa, že by se mělo jednat o prodejnu typu „C“ a dvě až tři menší specializované potravinářské prodejny. Schůze rad se měly odehrávat v měsíčních intervalech.

⁶²⁰ PROCHÁZKA, Vladimír (ed.): *Zápisník členů spotřebitelských rad*. Praha 1961, s. 7.

⁶²¹ Za příklad může posloužit „Komise boje proti korupci a šmelině“ NV města Plzně, která jen opisovala posílání spotřebitelských rad a občanských kontrol. Archiv Města Plzně, f. ObNV Plzeň Slovany 2, kart. 3031, Metodický pokyn pro kontrolu obchodních jednotek.

⁶²² ALT, Arnošt: *Ochrana spotřebitelů*, Socialistický obchod 1968, č. 8.

Vkus, životní styl, spotřeba

Masová výroba spotřebního zboží, rozsáhlá urbanizace i proměna vztahu práce a volného času vedly k novému vztahu k materialitě. Vlastnictví předmětů vyjadřovalo nejenom statut spotřebitele, ale neslo sebou v poválečné éře též vize modernity napájené racionalizací. Nicméně i když byl proces demokratizace spotřeby možná trend typický pro svět poválečného období, jeho přijetí v jednotlivých společnostech se lišilo podle místní tradice a hodnot. V Československu nastolila komunistická diktatura nová estetická kritéria, jež se neprosazovala pouze do umění ve formě socialistického realismu, ale též do každodennosti, do vytváření vkusu. Nelze však tvrdit, že by šlo o jednostranný proces, během něhož by jednoduše zanikly předchozí struktury každodennosti, materiální kultura či estetická tradice. Navíc mísení ideologie a modernizačního trendu znamenalo, že definice vkusu v sobě nesly jak známky nastolení komunistické estetické hegemonie, tak postupné zapracovávání přicházejících inovací.

Proto je dle mého soudu nutné se pokusit o archeologii významu vkusu, odhalit sémantické posuny či spojení s jinými významy v kontextu přechodu ke společnosti spotřeby. V této části své práce bych se chtěl stručně věnovat tomu, jak do diskursu o vkusu zasáhl vzrůstající význam spotřeby a spotřebního chování,⁶²³ jak byla podpora určitých estetických hledisek vyzdvihována nejen skrze články a debaty, ale též cílenou strategií vydávání knih sloužících jako návody určitého vkusu a hodnot.

Nástup stalinismu se naplno projevil propagací takového lidského života, jehož středobodem byla práce. Texty o vkusu v módě a vybavení bytu byly plné úvah o podřízení těla pracovnímu výkonu. V tomto směru měly byty sloužit jako regenerační prostory, kde člen nové socialistické civilizace mohl načerpat síly pro další budování, slovy Josefa Rabana: „V radostném a krásném pracovním prostředí se i práce stává radostnou a krásnou. Čistota, krása, ušlechtilost, spojeny s účelností umožňují, aby obydlí plnilo svoji rekreační funkci, aby bylo vhodným prostředím pro odpočinek a posilu pro práci. Ostatně další vývoj bude zcela jistě stále více odstraňovat dělící čáru mezi pracovištěm a obydlím.“⁶²⁴ Takovéto pojetí vkusu je ukotveno v stalinistickém pojetí kulturnosti, které bylo chápáno jako jakýsi civilizační proces, v jehož rámci se měly masy učit nejenom oceňovat vysokou kulturu, ale také návykům

⁶²³ Jelikož zde není místo, abych vypisoval všechny části tohoto utopického pokusu o překódování každodennosti, zaměřím se na otázku vkusu v procesu akvizice spotřebního zboží. Cíleně tedy vynechám úvahy o architektuře, živou kulturu.

⁶²⁴ RABAN, Josef: Nové životní prostředí pro nového člověka! in: *Výstava vnitřního zařízení pracoviště a obydlí: Nábytek a užité předměty ze dřeva, kovu, skla, plastických hmot a textilu: Říjen-prosinec 1952*. Praha: [nákl. vl.], 1952, s. 5–6.

dobrého stolování, správného chování, gestům a tělesnosti.⁶²⁵ Mimo hlavní zprostředkovatele těchto nových hierarchií hodnot jako byl film, divadlo či výtvarné umění byly šířeny představy „správného“ chování v soukromí i ve veřejném prostoru skrze populární periodika. V těch kromě praktických návodů vycházely fejetony jasně definující vkus socialistické každodennosti. Za jeden z mnoha příkladů zde může posloužit ukázka z graficky zdařilého časopisu Žena a móda: „Kultura značí zjemnění mravů a způsobů života, projevované jak vnitřně (duchovním vzděláním, četbou, hudbou atd.), tak vnějškem, kulturou materiální, k níž patří oděv, bydlení, jídlo a vnější znaky společenských styků. Kultura člověka je vypěstění jeho mravních, uměleckých i duchovních sil a projevuje se šatem a jeho nošením, právě tak jako bytem a jeho zařízením a udržováním.“⁶²⁶ Zjevné podřízení životního stylu oficiální ideologii ještě nutně neznamenal redukcí na jakýsi dělnický asketismus. Jak upozornila americká literární vědkyně Svetlana Boym oproti prvotní revoluční estetice se období stalinismu v oblasti materiální kultury vyznačovalo jistým zhodnocováním předmětů považovaných dříve za buržoazní přežitky.⁶²⁷ Nyní tyto objekty sloužily jako odměny hrdinům práce. V takovémto na první pohled kontradiktorním pojetí se ukrýval ideál založený na vysoké měšťanské kultuře 19. století, ve kterém vyrůstal nejen jeden ze zakladatelů komunismu.

Protože tato doba zasahovala do situace, kdy se téma masového konzumu ještě neprojevovalo plnou silou ani na západě, více než proti soudobému kapitalistickému spotřebnímu vkusu a životnímu stylu útočili teoretici bydlení na minulost. Ústředním tématem se stal „boj“ proti měšťácké estetice přežívající u lidových vrstev. Tu charakterizovala potřeba reprezentace úspěchu vtělená do předmětů složitých tvarů, cizorodého materiálu a hromadění zbytečných věcí pro pouhou okrasu než užitečnost.⁶²⁸ Proto bylo nutné spotřebitele v novém společenském uspořádání vychovávat ke správnému vkusu nebo slovy pisatele článku v Československém obchodě: „Spotřebitele nutno přesvědčit, že bytové zařízení se musí chápat především jako předmět denní potřeby a nikoliv jako záležitost pro uložení peněz. Nábytek musí být proto prostší, aby byl levný. Musí být tak levný, aby člověk mohl svůj byt zařídit i

⁶²⁵ FITZPATRICK, Sheila: *Everyday Stalinism – Ordinary Life in Extraordinary Times: Soviet Russia in the 1930s*, New York 1999, s. 75-83.

⁶²⁶ VYDRA, Josef: Civilisace, kultura, móda a umění, *Žena a móda*, 1954, č. 6.

⁶²⁷ BOYM, Svetlana. *Common places: mythologies of everyday life in Russia*. Cambridge 1994, s. 104–106.

⁶²⁸ Přestože byl boj proti kýči v ledasčem poplatný svému sovětskému předobrazu, jako třeba odpor vůči plastovým květinám jako imitaci živé přírody, v některých svým prvcích se lišil. Českoslovenští odborníci na vkus kritizovali to, co viděli jako symbol zpuštění zбогатлiкů v době hospodářské krize či dědictví nápodoby šlechty. V sovětském svazu byla více spjatá s utopickou představou dělnického asketismu. Symbolem úpadku či banality často vyjadřované slovem pošlost' zde byla tloušťka vtělovaná do porcelánových figurek slonů. Viz BOYM, Svetlana. *Common places*, s. 38.

vícekrát, než jedenkrát v životě.“⁶²⁹ Správný socialistický vkus se samozřejmě netýkal jen vybavení bytu, ale též módy. Spotřebitelským masám mělo být dostupné zboží, které jim bylo za kapitalismu odepřeno, avšak nemělo být „falešně předstírající vznešenost a bohatství majitele.“⁶³⁰ Důraz na funkcionalitu a odsuzování „krámů“ v mnohém navazoval na již zmiňované teoretiky avantgardy, Brouka s Honzíkem.

Centrální bod pokusů o nastolení komunistické hegemonie vkusu představovalo odříznutí se od minulosti tvořené estetikou měšťanských vrstev. Nejzákladnější příčina estetického provinění maloměšťáka se nacházela v jeho nápodobě šlechty, tj. v pokračování neproduktivního vkusu feudalismu přenesením do industriální epochy: „Ale nejdříve k životopisu nevkusy a kýče. Nevkus se narodil jako nevlastní bratr stroje: jeho otcem byl pan továrník, matkou ctihodná paní buržoazie. Chovali a chovají ho jako oko v hlavě.“⁶³¹ Autoři píšící o vkusu ovšem nepopírali, že by kultura minulosti nedosáhla významných úspěchů, kritizován byl spíše způsob, jakým se buržoa chápal jednotlivých stylů: „Měšťák, tento grobián a nemotora, selský otevřhuba a medvěd, chtěl by tuto skleníkovou kulturu zmocit za několik let.“⁶³² Lidové vrstvy, které měly být ke vkusu vychovávány, svůj podíl na tomto estetickém provinění nenesly, měšťák jim vnucoval vlastní estetická pravidla, neboť ovládal výrobní prostředky.⁶³³ Plně v duchu marxistického světového názoru byly navíc obětí falešného vědomí, když uvěřily, že možná je pouze nápodoba buržoova vkusu jako jediného správného. Vysvobození z této představy poskytovali zvěstovatelé nového vkusu, odborníci.

I když ideologicky tažení za očistu životního stylu čerpalo ze svého sovětského předobrazu, lišilo se mírně ve svém zaměření. V Sovětském svazu byla kampaň proti domácím cetkám zahájena v meziválečném období jako určitý boj proti revoluční idolatrii symbolizované zde „tlustým břichem“ jako ikonou maloburžoazie odporujícímu oficiálně proklamované fyzičnosti nového člověka.⁶³⁴ Protože kritika nápodoby neproduktivních složek čerpala v Československu z prostředí meziválečné avantgardy, byl zločin na životním slohu především ornament, k němuž odpor kořenil v tradici funkcionalismu, jak ostatně dokazují

⁶²⁹ VALENTA, Stanislav: *Bytovou kulturou k zvýšení úrovně pracujících*, Československý obchod 1949-1951.

⁶³⁰ *Od módního návrhu až ke spotřebiteli*, Žena a móda 1952, č. 1.

⁶³¹ KUSÁK, Alexej: *Knížka o vkusu*. Praha Mladá fronta, 1959, s. 6.

⁶³² KUSÁK, Alexej: *Knížka o vkusu*, s. 8.

⁶³³ Takovéto interpretace bylo možno najít již v předúnorovém období u Karla Honzíka: „Nejširší vrstvy mají poměrně malý podíl na oné „módě“, která vychází z drahých a renomovaných salonů. Mezi lid se dostává vládnoucí móda jen jako odpadek, a to obvykle v době, kdy už se její formy změnily. Tento úskok není náhodný, spolupracuje na něm vědomě dvojice: švihák a obchodník.“ Postava šviháka mu zde slouží jako symbol zbytečného luxusu zahálčivých tříd. Zajímavý byl ovšem v jeho definici sexuálně-mocenský aspekt; švihák, ať žena či muž, je pro něj někdo, kdo chce za pomoci vyššího vkusu dávaného patřičně na odiv, ulovit bohatého partnera či partnerku. HONZÍK, Karel. *Tvorba životního slohu*, s. 450–451.

⁶³⁴ BOYM, Svetlana. *Common places*, s. 35–36.

hojně odkazy na texty Adolfa Loose nebo Le Corbusiera.⁶³⁵ V tomto duchu představoval největší estetické provinění ve vybavení socialistické domácnosti artefakt ve stylu rokoka nebo baroka⁶³⁶; které v psaní „odborníků“ na vkus symbolizovalo ten největší prohřešek: „Každá země světa má samozřejmě svůj vkus i nevkus. Na západě jsou lidé bohatí, jejichž ideálem jsou sluhové v livreji, postele s nebesy – a barokní porcelán. Čím více zprohýbanější formy, čím více dekoru a zlata, tím líp. Taková věc reprezentuje, má to styl, dává to i zbohatlíkovi zdání starého domu se starou a bohatou kulturní tradicí. Jsou tam však i lidé méně zámožní, bez lokajů a s postelemi bez nebes, ani ti si však barokní porcelán vzít nedají. Budiž, přejme jim ho! Pak jsou na západě i lidé zámožní a vkusní. Žijí v dnešní době a dnešní dobou, přesto, že se možná honosí nějakým předkem v kudrnaté barokní paruce a po něm zděděným kudrnatým porcelánem. Ale z toho zděděného baroka jedí zřídka.“⁶³⁷ Českoslovenští odborníci na vkus sice uznávali kvality některých historických slohů třeba u nábytku, ale jako celek se jednalo o styl laciné nápodoby nehodné současných lidí. Tato osvěta estetického citění nebo dokonce očista od kýče představovala jakýsi opožděný boj proti difuzi šlechtické kultury kontaminující skrze měšťanstvo život lidových vrstev.

Avšak zde se dostávali teoretici dobrého vkusu či životního slohu do konfliktu s proklamovanou lidovostí pracujících mas. Mnohé ze symbolů kýče v jejich pojetí tvořily totiž pevnou součást lidové tradice - např. květinové motivy nebo barokizující lidové stavby. Pohled na funkci tradice nadto prošel v krátkém čase vývojem, takže to, co bylo na počátku oslavováno, s tím se museli později odborníci na vkus „vypořádat“. Zatímco Karel Honzík ve své ještě předúnorové publikaci⁶³⁸ takto vyzdvihuje lidové obydlí pro svoji asketičnost či lépe řečeno funkcionalitu o deset let později neváhal Alexej Kusák vyřknout zdrcující kritiku ornamentální nápodoby lidových staveb, jaký představovalo za stalinismu budované sídliště Poruba.⁶³⁹ Nešlo tedy o popření lidové kultury, spíše o míru jeho užití v každodennosti soudobé společnosti. Lidovost měla být v moderním interiéru spotřebitele reprezentována jen symbolickou drobností, nejlépe výrobky navrhovanými v ULUVu. Vždy však jen aby

⁶³⁵ Alexej Kusák dokonce neváhal ve své hledání základů odporu vůči kýči zbytečného ornamentu jít až ke anglickému kritikovi Johnu Ruskinovi nebo rakouskému architektu Otto Wagnerovi. KUSÁK, Alexej: *Knížka o vkusu*, s. 15–20.

⁶³⁶ Tažení proti kýči a špatnému vkusu bylo v mnoha ohledech inspirováno Sovětským svazem, kde ovšem nebylo baroko takovým cílem útoků. Susan E.: *Destalinization and Taste, 1953–1956*. in: *Journal of Design History*, Vol. 10, No. 2, s. 178.

⁶³⁷ RABAN, Josef: Obchod a obchod, Domov 1961, č. 4.

⁶³⁸ HONZÍK, Karel. *Tvorba životního slohu*, s. 446, „Nelze přehlédnout ani tu okolnost, že chalupa je daleko lepším vzorem pro rodinný dům a zejména pro rekreační chaty, než-li městská vila, neboť taková chalupa, není vskutku ničím více než prostým lidovým obydlím, kdytlo vila (v oně honosné formě jak ji dnes známe) je neustálým pokusem o napodobení šlechtické či měšťácké residence.“

⁶³⁹ KUSÁK, Alexej: *Knížka o vkusu*, s. 30–35.

doplňovala jinak funkcionálně pojatý byt.

Pokud veřejná estetika mohla být v pojetí komunistické ideologie uchráněna pomocí výroby, obchodu a návrhářů, pro místo soukromí měla strážkyni dobrého vkusu představovat žena. Jelikož na spotřebu bylo nahlíženo jako na ryze nutnou záležitost, na utilitárnost spojenou více s domácím prostředím než s veřejnou prezentací, soustředily se i návrhy a doporučení především na ně jako obstaravatelky pohodlí rodiny. Muži navracející se po válečných událostech se vrátili ke své práci, aby ženám byla přisouzena role pečovatelek. Nejinak tomu bylo na druhé straně opony.⁶⁴⁰ Tím, že žena sloužila jako hlavní středobod spotřebního prostoru, byla nahlížena jako zásadní tvůrce nebo alespoň mediátor správného vkusu. Proto na ni bylo apelováno, aby se vzdala pozůstatků maloměšťáctví symbolizované například rozměrnými příborníky s vitrínkami, broušenými vázami a jinými pozůstatky minulosti.

Nástup konzumního věku v kombinaci s plánovanou masivní výstavbou bytů zvýšil koncem 50. let význam odborníků na dobrý život. Na vzrůstající blahobyť reagovalo vedení státu nejenom vytvořením specializovaného časopisu *Domov*, ale též zvýšenou produkcí publikací zaměřených na vybavování bytu a produkci výstav produktů.⁶⁴¹ Přestože se jedná již o dobu oproštěnou od utopických představ stalinismu, jehož středobodem byla práce, ani v kontextu nárůstu významu domáckosti nebyl plně opuštěn edukativní étos. V kontextu proklamovaného dosažení socialismu se stále ještě vedl boj za očistu od přežitků úpadkového vkusu: „A přesto, vstupující do svých bytů, propadají se mnohdy do minulosti, někdy i značně dávné. Rádi? Ze zvyku, z pohodlnosti, ze setrvačnosti? Nebo z potřeby kontrastu, psychického, citového vyrovnávání s mnohým technicistními prvky soudobého života. Mnozí si hrají v zařízení svých bytů na bývalé měšťáky, malé feudálky, obklopující se starožitnostmi pravými, častěji však napodobenými nebo pouhopouhou veteší.“⁶⁴² Tento způsob promluvy se nicméně stával s nástupem reformního procesu obstarožním a sám hraje čím dál více funkci jen jakéhosi ornamentu, až postupně ztratí na významu. V textech a publikacích o vybavení domácnosti, designu výrobků či módě se přestávají vyskytovat moralistní texty o specifičnosti socialistického životního stylu. Nahrazují je s ohledem na urbanizaci i rozvoj turistiky praktičtější rady, jak si co vyrobit svépomocí. Jakoby s úpadkem diktatury vkusu nastoupila technologie odbornictví.

⁶⁴⁰ BOYM, Svetlana. *Common places*, s. 39.

⁶⁴¹ REID, Susan E.: *Destalinization and Taste, 1953–1956*. in: *Journal of Design History*, Vol. 10, No. 2, s. 180. Vytvoření časopisu *Domov* mělo pravděpodobně svůj předobraz v sovětském magazínu *Dekoratивноje iskusstvo SSSR* vydávaný od roku 1957.

⁶⁴² KOULA, J. E.: *Nová společnost/nový nábytek*, Žijeme, Praha 1960, s. 43–44.

Přesto v Československu začínají některé teoretičtější pojaté práce reflektovat možné odcizení člověka od jedinečné řemeslné práce z důvodů přehnané technizace jeho okolí: „Koncentrace výroby a obchodu do obrovských celků pro současnou, den ode dne se rozrůstající spotřebitelskou společnost přináší nejen četné nové možnosti, ale i mnohá nová nebezpečí....Kýč romantický a dekorativistický krám jsou jen vystřídaný kýčem pseudomoderním. Zkušenosti s naší vlastní výrobou a hrůzy zplozené z vážných a ušlechtilých iniciativ z doby příprav Světové výstavy v Bruselu nás zároveň poučují, že toto nebezpečí neohrožuje jenom společnost kapitalistickou.“⁶⁴³ Podobnou výtku vůči přemíře „bruselu“ ostatně zmiňoval i Jaromír Balák v případě designu obchodů. A někteří šli ve své kritice ještě dál: „Soudobá konzumní společnost přibližuje a dává člověku k dispozici pestré množství dříve vzdálených, neznámých nebo těžko dostupných věcí; zároveň jsme svědky toho, že sama lidská blízkost těchto věcí se spíše vzdaluje. U spotřebitele mizí trvalejší osobní vztah k předmětům, v některých případech zdegeneruje v pouhý vztah vlastnický a reprezentativní. Vzniká typicky moderní konzument, který sám již věci nevytváří, nýbrž toliko objednává podle katalogů obchodních domů, a kterému sériová výroba a reklamní technika prostě diktují potřeby a vkus.“⁶⁴⁴ Takovéto povzdechy jistě nechtěly zakývat obtíže spotřební kultury v Československu, ale v mnohém již ukazují, jak moc byli občané nahlíženi jako suverénní spotřebitelé a ne uniformní masa.

Charakter českého spotřebitele

Rozšiřování pole spotřebního diskursu se v 60. letech projevilo dvěma způsoby. Jednak prvními pokusy o definici specifík československého konzumenta a pak analýzou dopadů poválečného vývoje na jeho spotřební chování.

Již bylo zmíněno, že socializovaný obchod sehrával v oficiálním diskurzu počátku diktatury roli převodové páky mezi výrobou a spotřebiteli, a že v tomto vztahu byla ústředním aktérem výroba. Z tohoto vyplývá, že postavení konzumenta bylo nahlíženo jako primárně pasivní, resp. jeho jednání mělo odpovídat kolektivistickým ideálům. Proto byla duše konzumenta chápána jako něco, co je potřeba zkrotit: „Vytvořením samostatných národních podniků obchodních postavilo se tlumítko mezi výrobou a iracionalitou spotřebitelů“.⁶⁴⁵ Protože znárodnění výrobních prostředků samozřejmě nestačilo, s přechodem na nový model

⁶⁴³ HETTESŠ, Karel: Průmyslové výtvarnictví a kritika, Výtvarná práce, XIV, 1966, č. 18-19, s. 8, zde podle HUBATOVÁ-VACKOVÁ, Lada - PACHMANOVÁ, Martina - PEČINKOVÁ, Pavla (ed.): *Věci a slova: umělecký průmysl, užité umění a design v české teorii a kritice 1870-1970*. Praha 2014.

⁶⁴⁴ Tamtéž, ČERNÝ, Miloš: O smyslu věcí v bytě, in: *Umění a řemesla*, XII, 1968, č. 4, s. 122-127.

⁶⁴⁵ ČMKOS, f. ÚVOS, kart 2, 1949, Budujeme socialistický obchod. Zpráva o činnosti k II. Celostátní konferenci ROH Svazu zaměstnanců v distribuci konané v Praze ve dnech 12. a 13. Listopadu 1949. Proslov Josefa Kypty

zbožních vztahů bylo potřeba občany naučit správnému konzumnímu chování. Podobně jako v kultuře i zde bylo třeba občany vzdělávat nebo slovy Josefa Rabana: „Spotřebitele je nutno vychovávat stejně, jako vychováváme prodavače a často nutno je vychovávat i proti jejich vůli. Bojujeme proti předsudkům všude, bojujeme také proti předsudkům spotřebitelů.“⁶⁴⁶ Tento pohled na chování občanů jako na otázku disciplinační převažoval až do poloviny 50. let než chruščovovské tání přineslo větší důraz na vystihnutí chování spotřebitelů pomocí statistického zkoumání.

V situaci stoupajícího významu spotřeby nejen jako tématu hospodářského, ale již jako významné kategorie lidského života se začínají objevovat první texty snažící se o vystižení specifik československého konzumenta. Autoři článků z přelomu 50. a 60. let, kdy dochází k jistému nasycení prvotní spotřeby, počali zdůrazňovat morální nadřazenost českého zákazníka, s tím, že do svých úvah vždy přimíchali domácí tradici a módní vlivy. Ve svých úvahách často zdůrazňovali, že český zákazník je jiný, odlišný především od zákazníka západního, ale i od spotřebitelů na Východě, proto je třeba vycházet z domácí tradice. Český konzument tak byl viděn především jako někdo, kdo vychází z dědictví místního průmyslu, a tudíž je technicky náročný a přesný. Na druhou stranu měl přitom zůstat třdně uvědomělý a nepotřeboval dávat na odiv své sociální zařazení: „Není snobem a nenakupuje pro tak zvané v cizině se vyskytující „společenské ohodnocení“.“⁶⁴⁷ Produkty měl získávat pro jejich praktický přínos a ne pro jejich reprezentativnost. O tom svědčí i dodatky, že proto není možné ve všem následovat reklamu sovětskou, neboť domácí tradice je odlišná. Místní občan-spotřebitel má totiž zkušenost, mnohdy negativní, s meziválečnou reklamou, a je tudíž skeptičtější, než jeho sovětský kolega.⁶⁴⁸ Za takovýmito pasážemi zdůrazňující racionální a tedy předpověditelné a říditelné jednání, je třeba vidět argumentační snahu na ochranu funkce reklamy v době novotnovského utažení šroubů. Prakticky od začátku se v nich ukrýval jistý autostereotyp odkazující na československou společnost jako svébytné kulturní společenství. Asi nejzřetelněji popsal českého spotřebitele Jaromír Balák v roce 1958: „Československý spotřebitel má i svůj osobitý vkus. Právě pro tuto vlastnost však odsuzuje výstřelky, nemá v oblibě exotiku a různé kuriozity.“⁶⁴⁹ Zdůrazňován byl aspekt minulosti pro aktuální spotřební praxi: „Při přehledu těchto zásad je třeba si znovu připomenout vlastnosti našeho spotřebitele, který je ještě stále nedůvěřivý, což vyplývá z národní tradice. Čechoslovák byl drobným člověkem Rakousko-uherské říše. Tuto nedůvěřivost posílilo období kapitalistické krize po

⁶⁴⁶ RABAN, Josef: *Aby spotřebitel nebyl bezbranný*, Domov 1961, č. 3.

⁶⁴⁷ BALÁK, Jaromír: *Charakter československého spotřebitele*, Socialistická reklama 1958, č. 7.

⁶⁴⁸ Tamtéž.

⁶⁴⁹ Tamtéž.

třicátém roce, kdy také reklama a nabídka byla krajně neseriózní. Naproti tomu československý spotřebitel je značně informován a má široké všeobecné vzdělání. Je také zvědavý a snese dosti náročné argumenty. Tato vlastnost se projevuje například vysokými náklady magazínů i populárně vědeckých.⁶⁵⁰ Tedy kořeny českých spotřebních návyků je třeba hledat v plebejskosti, zkušenosti s reklamou za krize a v technické tradici.

Jiným zásadním prvkem, na nějž se v reklamním diskursu odkazovalo, byla představa osobní pohody a její sdílení s kolektivem. Racionalita, skoro až neemotivnost místního spotřebitele, byla Jaromírem Balákem dávána do souvislosti s jinými národy: „Náš spotřebitel je příliš střízlivý, reálný a někdy až přízemní, to zvláště tehdy, srovnáme-li jej se vzletem a smyslem pro okamžitá rozhodnutí u Francouzů a Italů. Nemá rád nadsázky při nabídce a těžko jej lze získat na nějakou okázalost. Rád se zařizuje doma a jeho domácí prostředí je místem, odkud mohou vycházet argumenty.“⁶⁵¹ Československý zákazník si tak podle Jaromíra Baláka nekupuje auto kvůli třídní příslušnosti, ale z ryze praktických důvodů, aby mohl do přírody.⁶⁵² Tato nechť odlišovat se spotřebou „...to je prostě důsledek známé české demokratičnosti, která se projevuje ve vzájemném styku a vystupování“.⁶⁵³ Spíše humorně pak působí zmínka o prvních známkách kutilství a zbožním fetišismu: „Československý spotřebitel má i svůj osobitý vkus. Má smysl pro ladnou linii, rád se obklopuje hezkými předměty (Proto zhotovuje stolní lampy z dobře adjustovaných lahví od likérů a má vysoké nároky na obaly zboží, čehož se mu bohužel v dostatečné míře nedostává).“⁶⁵⁴ V době, kdy Jaromír Balák psal tato slova, se nejednalo ještě o plně rozšířený fenomén jako v letech normalizace, kdy obývací pokoje zdobily pečlivě naaranžované obaly západního zboží jako symbol statutu majitele.

Opakovaný *topoi* domova je přitom zásadní v charakteristice, resp. odlišení československých konzumentů od jiných: "Jinou vlastností našich občanů je náklonnost a dobrý vztah k domácímu prostředí, které si především budují. Proto je apel na domov v reklamě účinný a také vytváření domácího prostředí kol nabízeného zboží i vyjadřování této vlastnosti v textech.“⁶⁵⁵ Důrazem na domácí štěstí se česká společnost neměla lišit jen od spotřebitelů západních, ale i od těch východních. Jako příklad uvádí autor maďarského zákazníka, který dá přednost nákupu oblečení před vybavením domácnosti, zatímco český

⁶⁵⁰ BALÁK, Jaromír: *Psychologie prodeje*, Socialistický obchod 1964, č. 3.

⁶⁵¹ Tamtéž.

⁶⁵² BALÁK, Jaromír: *Zásady propagace*, Praha 1963. s. 58.

⁶⁵³ Roli představ o české demokratičnosti v komunistickém diskursu sledovala také francouzská historička Muriel Blaive na příkladech interpretace poúnorového vývoje českými historiky Viz. BLAIVE, Muriel: *Promarněná příležitost*, Praha 2001, s. 137 – 224.

⁶⁵⁴ BALÁK, Jaromír: *Psychologie prodeje*, Socialistický obchod 1964, č. 3.

⁶⁵⁵ BALÁK, Jaromír: *Charakter československého spotřebitele*, Socialistická reklama 1958, č. 7.

spotřebitel se rozhoduje naopak. Nicméně i když byla 50. léta obdobím, kdy se v reklamě silně prosazovala představa domácího štěstí (někdy se v tomto ohledu mluví o neo-biedermaieru), v českém prostředí se jednalo spíše o návaznost na obraz české idyly v minulosti zpodobňované například v dílech Ignáta Herrmanna. V těchto představách nešlo ani tak o to jít s dobou (módou), jako spíše sdílet vzory chování s národním společenstvím.

Druhým typem pokusů o definici domácího konzumenta se koncem 60. let staly první srovnání spotřebních praktiky mezi oběma národy republiky. Umožňovalo to především rozvinutí sociologického a motivačního výzkumu *Zbožiznaleckým ústavem* a *VÚO* od roku 1966. Výsledky těchto průzkumů byly srovnávány s daty ze starších analýz rodinných účtů, záznamů SÚS nebo jednotlivých obchodních organizací.⁶⁵⁶ Z prvních textů shrnující poznatky vyšlo najevo, že i když se obě části země vzájemně demograficky i hospodářsky přibližovaly, tak u jejich obyvatel stále přežívaly různé životní, ale i spotřební návyky. Ty se odvíjely jak od rozdílné historie, tak odlišné demografie. Především slovenská populace byla mladší a osídlení bylo řidší. K tomu se projevovaly přežívající tradice jako patriarchální nastavení veřejného a vysoký status rodinného života. Ve spotřebě se tyto faktory obtiskovaly například do způsobu spoření. Zatímco v české společnosti byla tendence po individuálním, ve východní části republiky zůstávalo častější spíše rodinné spoření.⁶⁵⁷ Vkladní knížky měly na Slovensku delší životnost, což se naplno projevilo v době krize počátkem 60. let, když česká populace své úspory hojně vybírala, aby jí neklesl životní standard. Jaromír Balák tento fakt také přisuzoval odlišné formě zvyšování zaměstnanosti v obou zemích v poválečném období. Na Slovensku odcházelo do průmyslu zemědělské obyvatelstvo, v západní části země to byly především ženy, které disponující vlastním příjmem tvořily znatelný spotřební segment.

Právě tradiční hodnoty a vazby brzdily některé demografické projevy. Tak Slovensko mělo sice mladší populaci, ale místní mládež nebyla ve svém utrácení natolik samostatná jako ta česká. Spotřební návyky se zde řídily více rodinnými zájmy než touhami jedince. Přitom v české části byla generační skupina do dvaceti let v 60. letech tou konzumně nejspontánnější, podléhající rychleji módním novinkám než starší ročníky.

Jiným zásadním prvkem odlišující oba národy ve spotřebním chování byla zaměstnanost, resp. sociodemografické změny. České země jako dlouhodobě industrializované se vyznačovaly vyšší úrovní vybavení domácností, už když společnost vstupovala do komunistické diktatury. Proto došla místní společnost rychlejšího nasycení některými druhy zboží již v druhé polovině 50. let nebo se začala přeorientovávat na jejich

⁶⁵⁶ BALÁK, Jaromír: *Konfrontace s českým konzumentem*, Socialistický obchod 1969, č. 5.

⁶⁵⁷ BALÁK, Jaromír: *Konfrontace s českým konzumentem*, Socialistický obchod 1969, č. 5.

náročnější a dražší druhy. Kupříkladu vlastnictví automobilu na počet obyvatel bylo koncem 60. let o 35% vyšší v českých zemích než na Slovensku.⁶⁵⁸ Rozdíly však existovaly také ve struktuře spotřebovávaných potravin. Česká populace měla celkově vyšší spotřebu kávy (o 66,6 %), piva (24,9 %), masných výrobků (o 55%) a másla (o 59 %).⁶⁵⁹ Jaromír Balák tento fakt přisuzoval odlišným stravovacím návykům v horských regionech, neboť tyto výkyvy se podobaly způsobům spotřeby v horských oblastech Itálie a Jugoslávie.

Takovýto výčet rozdílů zde má čtenáři naznačit, že spotřební zkušenost občana komunistické diktatury a tedy i pozdější paměť na ni se lišila nejen generačně, ale též dle příslušnosti k národu. Je možné dokonce tomuto faktu přisoudit význam v odlišných představách o naplněném životě. Přestože se oba národy k sobě přibližovaly svými spotřebními návyky, za pomoci podobně se rozvíjející konzumní infrastruktury, stejných produktů a stejné reklamy, jejich samotné vnímání a užití probíhalo v jiném kontextu. Toto do určité míry chápal i zmiňovaný Jaromír Balák, když upozorňoval, že se rozdíly projevují v odlišném jednání zákazníků obou zemí při akvizici zboží. Češi byli zpravidla lépe orientováni o ceně, neradi diskutovali a současně projevovali větší investiční suverenitu, neboť měli pocit větší hospodářské jistoty.

Výzkumy samozřejmě naznačily i jiná specifika v chování československých spotřebitelů. Kupříkladu minimálně v českém případě platilo, že nejaktivněji si na poli akvizice dražšího zboží počínali v 60. letech lidé mezi 20 a 30 lety. To se mohlo na první pohled zdát jako nečekané, ovšem do manželství se v té době vstupovalo stále ještě v relativně mladém věku a průzkumy zjistily, že investice těchto mladých lidí se v této době neopíraly o úspory vlastní jako spíše o finance rodičů. A ač byla i česká část země stále ještě poměrně patriarchální, dochází k vzájemnému prolínání spotřebních zvyklostí mužů a žen. Zatímco muži se, i díky zavádění samoobsluh s baleným zbožím, zapojují nyní více do každodenních nákupů, ženy se začínají podílet na akvizici dražších spotřebních statků, neboť jde i z jejich příjmů.

⁶⁵⁸ BALÁK, Jaromír: Spotřeba v ČSSR a některé projevy postojů konzumenta, *Socialistický obchod* 1969, č. 6.

⁶⁵⁹ Tamtéž.

4. Československý reklamní průmysl a jeho diskurs v poválečném období 1945-1970

*„Vezměte si příklad z povstalců. Ti nejdříve obsadí – rozhlasovou stanici! Každý odbytový pracovník by měl udělat totéž, aby mohl říci posluchačům, co pro ně jeho podnik vyrábí, prodává, opravuje a dělá“.*⁶⁶⁰ Tato anonce na služby reklamního podniku Merkur vyšla v časopise *Propagace* pouhé tři měsíce před příjezdem sovětských tanků do Prahy. Nebyla jistě zamýšlena jako politické proroctví, ale v mnohém ilustruje k jakému vědomí vlastní důležitosti, až došla československá reklamní obec v post-stalinistickém období.

Reklamní tvorba z dob komunistického Československa je dnes považována za něco obskurního, směšného a nevkusného.⁶⁶¹ Snad proto nebylo jejím dějinám mezi historiky věnováno dostatek pozornosti jako třeba designu nebo filmu.⁶⁶² Zkoumání kulturně-symbolické prezentace spotřebního světa přitom může sloužit jako pohled do jednotlivých vrstev ideologie komunistické diktatury, která nebyla neměnná, ale podléhala vnitřním i vnějším vlivům, jakož návaznosti na domácí tradici. Svým způsobem lze na propagaci za socialismu také nahlížet jako na jistou formu symbolického násilí, vnucující svým obyvatelům nejen určité hodnoty, ale též vlastní formu estetiky. Obrazy životního standardu totiž fungovaly nejen jako vizuální nástroj ideologie v souboji obou společenských systémů studené války, ale formovaly rovněž vkus, hodnotové orientace a jazyk populace. Analýza mechanismu tvorby spotřebních obrazů umožňuje sledovat, jak byly v komunistické diktatuře utvářeny podmínky a pravidla zobrazování. Jinak řečeno, co mohlo a nemohlo být propagováno a proč.

Tento text se nebude zabývat interpretací samotné reklamy, jako spíše obsahem diskursů o ní mezi oborovými specialisty, obchodu, novináři a intelektuály. Nechci zde zkoumat, co si o reklamě mysleli její konzumenti, ale především sledovat ideové proudy a institucionální vývoj propagace v prvních dvaceti pěti poválečných letech. Na příkladu reklamního diskursu mohu například ukázat, jak se v tomto oboru projevovaly ideologické rámce myšlení a jak byly oborovými profesionály využívány k obraně existence oboru a později k rozšíření vlastního pole. Zajímat mne bude zvláště, jakým způsobem byla legitimizována reklama v komunistické společnosti a jak byla její produkce uspořádána, resp.

⁶⁶⁰ *Propagace* 1968, č. 5.

⁶⁶¹ Například jednotlivé díly populárního pořadu *Retro*, kde je období socialismu prezentováno jako jedno monolitní období beze změn, jakási perioda stagnace s občasnou erupcí českého uměleckého génia, Viz <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10176269182-retro/> (ověřeno 10. 2. 2016)

⁶⁶² Výjimku tvoří práce psané nehistoriky. HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno 2015 a KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno 2012. 264 s.

kteří faktory toto nastavení utvářely. Proto si v průběhu textu kladu otázky: Kdo vytvářel reklamní diskurs v komunistickém Československu? Kdo do něj mohl vstupovat a kdo byl naopak vyloučen? Jak se měnila rétorika aktérů reklamního prostředí a vůči komu se vymezovali? Která slova nabývala na významu a proč? Jaké termíny a symboly byly do diskursu vnášeny?

Reklama v poválečném světě

Přestože jsou počátky masové spotřeby spojeny především se Spojenými státy, formy moderní propagace se zde vytvořily a v kombinaci s myšlenkovým dědictvím starého kontinentu. Byli to evropští převážně židovští emigranti utíkající před nacismem, kteří do amerického racionálně myslícího obchodu vnesli evropský intelektuální vklad. Výzkumy trhu, spotřebitelského chování, nebo účinku reklamy v nové zemi rozvíjeli převážně ekonomové, sociologové a psychologové vzdělaní na německých a rakouských univerzitách. V části této práce věnované spotřebě jsem již zmiňoval Paula Lazrsfelda, George Katonu a Ernesta Dichtera. Největší dopad na reklamu měl třetí z nich. Byl to on, kdo zavedl do reklamy psychologický aspekt nevědomí, proto začal, silně ovlivněn tvarovou psychologií, klást důraz na vzhled produktu s ohledem na jeho symbolickou účinnost.⁶⁶³ Jako Freudův nepřímý žák si navíc velmi brzy uvědomil roli sexu v reklamě. Jeho vlivné dílo (například *Strategy of Desire*, *Handbook of Human Motivation*) oproti Katonovu nebylo v socialistických zemích oficiálně přijímáno, z důvodu Dichterova silného antikomunismu. Změna v komunikačních technikách a v distribuci se sebou nesla i vyšší potřebu zvědečtění a profesionalizace oboru. Zatímco předválečná reklama byla oborem obchodních specialistů, v poválečném období se utváří vrstva komunikačních specialistů. Dřívější menší reklamní kanceláře jsou nahrazovány marketingovými firmami s řadou specializovaných oddělení.

Pro komunistické Československo po zprůtrhání vazeb se Západem však byla jako zdroj modernizačních stimulů důležitá především německo jazyčná oblast. V době stalinismu a krátce po něm Německo východní, jakožto nejvyspělejší a kulturně nejbližší stát. V letech šedesátých zase jeho západní soused, jako tradiční obchodní partner. Tato hospodářská orientace se projevila i v oblasti reklamy. Proto zde stručně nastíním situaci v těchto zemích.

V poválečném západním Německu pokračovala zpočátku reklamní tvorba v dřívější tradici. Kupříkladu, když se v roce 1954 uskutečnil první větší reklamní kongres tak ideové výstupy ještě v mnohém navazovaly na předválečný vývoj, kdy byla reklama silně spojena s propagandou. To v důsledku znamenalo zdůrazňování její funkce jako edukativního prvku,

⁶⁶³ GASTEIGER, Nepomuk. *Konzumen*, s. 66–67.

kteřý má spotřebitele vést ke kvalitnímu vkusu. Byl to však poslední záchvěv starých časů. V SRN patřila léta 1954 – 1957 mezi dobu, kdy byly položeny základy moderního reklamního průmyslu. V tomto byla situace stejná jako v Československu. Oproti němu však mělo Německo několik výhod. Jednak předcházející teoretickou (i výzkumnou) tradici, existující reklamní oddělení ve velkých podnicích a především americké profesionály, přicházející jako součást Marshallova plánu.⁶⁶⁴ Američané přitom nechápali svoji pomoc německému obchodu jen jako misi proti komunismu, ale i jako možnost otevření nového trhu.⁶⁶⁵ Německo se tudíž stalo zemí zaslíbenou pro reklamní společnosti a místní pobočky amerických reklamních agentur byly největší svého druhu.

Velmi rychle se v Německu uchytil také výzkum spotřebitelských motivů a během krátké doby vznikly po celé zemi desítky institutů aplikujících na chování zákazníků převážně kvalitativní metody z psychologie, sociologie a antropologie. Idea nové střední třídy a spotřebního zboží jakožto jejího komunikačního kanálu byla přijata také autory dříve prosazujícími myšlenku racionálního konzumenta. Do reklamní praxe se tak začaly dostávat symboly produktů spojené s představami o společenském statusu příslušníků nové střední třídy. V západoněmeckých reklamách na cigarety vystupovali úspěšní muži, ledničky byly prezentovány jako zázrak moderní techniky apod. Šíření motivačního výzkumu šlo ruku v ruce s nástupem nové obchodní strategie – marketingu. Poválečný hospodářský zázrak nebyl určen všem, rozhodně ne přistěhovalcům provádějícím ty nejtvrďší práce. Sféra marketingu nabyla na důležitosti i proto, že první léta poválečného hospodářského zázraku byla vykoupena tvrdou prací a odříkáním.⁶⁶⁶ Proto sloužila reklama v této době do značné míry jako slib budoucího naplnění spotřebních snů, který měl posilovat legitimitu nově se rodícího demokratického státu jak v soutěži s východoněmeckým režimem, tak s pamětí nacistického období.

Reklama za socialismu

Vývoj reklamního diskursu a infrastruktury v SSSR a ostatních státech socialistického tábora, mimo NDR, nebyla pro situaci reklamy v Československu tak zásadní, neboť se jednalo o oblasti, které se naopak učily od něj. Na rozvoj propagace zde měl v počátcích vliv především pražský reklamní kongres, o němž ještě bude řeč, a to nejen svou oficiální

⁶⁶⁴ KRIEGESKORTE, Michael: *Werbung in Deutschland 1945 – 1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen*, 1992, s. 7 – 20.

⁶⁶⁵ WILDT, Michael,: *Am Begin der Konsumgesellschaft*, 1993 s. 176-177.

⁶⁶⁶ Tento sen se však často netýkal tzv. Gasterbeiterů, kteří spoluvytvářeli poválečný hospodářský úspěch, Viz CREW, David: *Consuming Germany in the Cold War: Consumption and National Identity in East and West Germany, 1949 – 1989, An Introduction*. in: *Consuming Germany in the Cold War: (Leisure, Consumption, and Culture)*, CREW, David (ed.), 2004, s. 1–20.

proklamací, ale také profesionálním know-how Československa. V případě Sovětského svazu vliv závěrů pražského kongresu trval až do konce 60. let.⁶⁶⁷ Role reklamy zde byla značně omezená, když se kupříkladu až do konce 60. let nepodařilo zavést ani plnohodnotnou výrobu obalů.⁶⁶⁸ Omezenost investic do reklamy v SSSR způsobovala především exportní orientace jeho hospodářství, zaměřená na vývoz surovin, těžkého strojírenství a vojenské techniky. Jedinou zemí východního bloku, kterou českoslovenští reklamní profesionálové sledovali, bylo NDR.

Jelikož se životní úroveň poměrně brzy po založení obou německých států stala důležitým tématem propagandy, mělo zde pole spotřební imaginace zvláštní význam. Existence druhého Německa od počátku ovlivňovala směřování východoněmecké reklamy a to jak pozitivně, tak negativně. Vzhledem ke stejnému jazyku a snadné mobilitě mohli východoněmečtí specialisté poměrně rychle modernizovat reklamní průmysl a uvádět do oběhu inovace přicházející ze Západu. Na druhou stranu ale byli nuceni čelit snadno dostupné západoněmecké produkci, zvláště pak po zavedení televizní reklamy. Reklama ve Východním Německu hrála na rozdíl od Československa hned v 50. letech aktivnější roli, neboť až do roku 1961 bylo pro východoněmecké občany snadné cestovat na Západ a srovnávat tedy situaci obou zemí.

Začátek se ovšem nesl v určitém zaspání vývoje, způsobený jak hospodářskými obtížemi, tak ideologickou zaslepeností východoněmeckých aparátčků. První větší posun se odehrál teprve důsledkem nepokojů v roce 1953. V té době se odhodlala východoněmecká vláda k prvním větším organizačním změnám v obchodě a propagaci. Při tomto restartu mělo NDR oproti Československu jistou výhodu v existenci soukromého sektoru, který navazoval na předchozí vývoj a reklamu si nadále vyráběl sám podobně jako československé firmy za první republiky.

Zvláštní postavení jakožto místa výměny inovací mezi zeměmi socialistického tábora měla lipský veletrh. Českoslovenští obchodní zástupci patřili k jeho pravidelným návštěvníkům a vždy si kromě expozice všímali i způsobu obchodování a reklamy v samotném městě. Tato srovnání sloužila v 50. letech jako motor k modernizaci vlastního průmyslu. Později následkem bruselského úspěchu se postupně vliv tohoto veletrhu vytrácel a v 60. letech mu již byla na stránkách odborných časopisů věnována minimální pozornost.⁶⁶⁹

⁶⁶⁷ Viz HANSON, Philipp: *Advertising and Socialism*, 1974, s. 29.

⁶⁶⁸ Tamtéž, s. 56-57.

⁶⁶⁹ Zájem začali i ztrácet i západní společnosti, které radši vystavovali na konkurenčním veletrhu v Hannoveru. Viz PENCE, Katherine : „*A World in Miniature*“: *The Leipzig Trade Fairs in the 1950 and East German*

Organizaci lipského veletrhu měla na starost *Státní reklamní společnost Dewag* (Deutsche Werbe- und Anziehgengesellschaft) založená krátce po vzniku NDR.⁶⁷⁰ Již od svého počátku se věnovala výrobě neonů, natáčení reklamních filmů a grafické reklamě. Jako státní společnost měla na rozdíl od zbývajících soukromých společností více možností investovat do modernizace své výroby. Přesto se oproti československému *Reklamnímu podniku* se musela od svého počátku potýkat s nepřátelsky naladěným vedením SED (Sjednocené socialistické strany Německa), které považovalo reklamu za zbytečné plýtvání prostředky.⁶⁷¹ Ačkoli byla NDR ve srovnání s ostatními socialistickými státy poměrně vyspělá, reklama zde byla pod neustálým politickým tlakem. Režim sice umožnil profesionalizaci oboru, např. skrze vytvoření *Výzkumného centra pro reklamní metodiku* (*Institut für Werbemethodik der Dewag Werbung*) nebo vydáváním poměrně kvalitního oborového časopisu *Neue Werbung - Zeitschrift für Theorie und Praxis der Werbung*, jakékoli ideové vybočení však bylo trestáno.⁶⁷² Rozvoj reklamy tak byl hned zpočátku omezen jen na prostředky, které nevyžadovaly vyšší investice a byly snadno proveditelné.

S generační obměnou a koncem přídělového hospodářství v roce 1958 dochází i ve východoněmecké reklamě k určité změně.⁶⁷³ Ve snaze zabránit útěku obyvatelstva vyhlásil na V. kongresu SED Waltr Ulbricht plán na dosažení životní úrovně Spolkové republiky do roku 1961. Jsou urychleně zaváděny samoobsluhy a spolu s tím i první větší prodejní akce. Po selhání tohoto plánu a výstavbě Berlínské zdi byl nucen východoněmecký režim investice do spotřebního průmyslu ještě zvýšit. Po krátkém potlačení reklamní produkce v roce 1963 (kdy jen výroba reklamních filmů poklesla o 50%) byl v souvislosti se zavedením Nového ekonomického plánu (NÖS - *Neuen Ökonomischen System*) zvýšen finanční tok i do této oblasti.⁶⁷⁴ Obsahově se propagace nově zaměřila na mladší generaci a na produkci zboží z umělých hmot.⁶⁷⁵ Byl to však jen ojedinělý pokus o změnu konzervativního

Consumer Citizenship, in: *Consuming Germany in the Cold War (Leisure, Consumption, and Culture)*, CREW, David (ed.): 2004, s. 21–50.

⁶⁷⁰ Založena byla v září 1945 Viz *Grundzüge der Entwicklung der Sozialistischen Werbung in der Deutschen Demokratischen Republik*, Berlin 1960, s. 281.

⁶⁷¹ MERKEL, Ina: *Alternative Rationalities, Strange Dreams, Absurd Utopias. On socialist Advertising and Market Research*, In: *Socialist Modern*, PENCE, Katherine – BETTS, Paul (ed.), s. 336, V NDR byly náklady na reklamu v roce 1962 seškrtnuty o 50%.

⁶⁷² První v roce 1956, druhý v květnu 1954. *Neue Werbung* složil rovněž jako hlavní zdroj inspirace pro podobné časopisy v ostatních státech socialistického tábora.

⁶⁷³ MERKEL, Ina: *Alternative Rationalities*, s. 323–344. Do přelomu 50. a 60. let působily v reklamě v NDR lidé vyškolení ve 20. a 30. letech.

⁶⁷⁴ MERKEL, Ina: *Alternative Rationalities*, s. 323–344.

⁶⁷⁵ RUBIN, Eli: *The Order of Substitutes: Plastic Consumer Goods in the Volkswirtschaft and Everyday Domestic Life in the GDR*, In: *Consuming Germany in the Cold War (Leisure, Consumption, and Culture)* CREW, David (ed.): 2004, 87–120.

východoněmeckého režimu. O dva roky později, v roce 1965, byla reklama v NDR na přímý zásah Waltra Ulbrichta investičně omezena a v polovině 70. let v podstatě zrušena.

Reklama v Československu

Malý a omezený trh neumožňoval v předválečném Československu vytvořit pokročilejší techniku propagace zaměřenou na domácí spotřebitele, proto byla reklama soustředěna povětšinou do drobných propagačních kanceláří.⁶⁷⁶ Nejlépe na tom byly exportní podniky, které musely inovovat svojí činnost, aby uspěly na vyspělejších trzích. Proto se domácí reklama orientovala převážně na tradiční prostředky (plakáty, akce, soutěže), v menší míře na rozhlas. Náročnější filmovou produkci vyvíjela firma Baťa. Z tohoto důvodu ani v teoretické práci nepřevyšovala česká reklamní obec své protějšky v okolních státech. Překládaly se sice rady pro úspěšné obchodníky nebo paměti amerických reklamních agentů, ale původních děl mnoho nevzniklo.⁶⁷⁷ Když už se taková publikace objevila, tak se věnovala převážně řemeslu, v lepším případě zárodkům psychologie reklamy.⁶⁷⁸ Podobné práce vycházely především z americké produkce a orientovaly se spíše na menší podniky. Rodící se výzkum médií, reklamy a trhu v německo-jazyčném prostředí, vycházející z freudovské psychoanalýzy či sociologie frankfurtské školy, nebyly v této době mezi českými reklamními profesionály ještě reflektovány.

Mnichovská dohoda a počátek války znamenal přiškrcení jakéhokoli vývoje na straně reklamy. Po té co byla propagace omezena, soustředili se odborní pracovníci pouze na vlastní organizaci a školení.⁶⁷⁹ V poválečném období se vybraní soukromníci pokoušeli za podpory stavovské organizace *Reklamní klub* navázat na předchozí činnost, vydány byly dokonce některé odborné publikace. Zvláště agilní postavení na poli přenosu inovací držely oborové časopisy *Typ* a magazín *Moderní obchod*. Myšlenkově ovšem zůstávalo československé prostředí ve vleku zahraničního vývoje.

⁶⁷⁶ Období první republiky zatím čeká na své zpracování, pro starší období je možné vyjít z publikace VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla: *Zlaté časy české reklamy*, 1999 a HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918-1989*. Brno 2015.

⁶⁷⁷ Např. HOPKINS, Claude: *Jak jsem dělal reklamu*, 1937, Wannamaker, John: *Životní a obchodní zásady*, 1936.

⁶⁷⁸ Nejznámější předválečný reklamní profesionál Jiří Solar vydal několik takovýchto reklamních příruček např. *Kurs obchodní reklamy s četnými ilustracemi*, 1929; TÝŽ: *Reklamní příručka*, 1938.

⁶⁷⁹ Nejprve byla omezena výroba neonů kvůli zatemnění, později se přidaly problémy s nedostatkem papíru. Přesto se chod reklamní branže úplně zastavil. Byla provedena reorganizace regionálních poboček Re-klubu a rozvinulo se školení aranžérů.

Boj o reklamu 1948-1953

Zjistit, co přesně se dělo s reklamním oborem mezi únorem 1948 a peněžní reformou, není zrovna jednoduché a vyžadovalo samostatný výzkum. Přesto se zde alespoň stručně pokusím naznačit, jakým směrem se obor vyvíjel.

Nejviditelnějším se stal zánik soukromých firem specializovaných na propagační tvorbu, které byly jednak znárodnovány a pak opouštěny svými majiteli buď z důvodu úpadku zakázek, nebo očekávaného konce soukromého podnikání. To ovšem neznamenalo, že by bývalí živnostníci úplně odešli z pole reklamy. Z náznaků v člancích je patrné, že často přecházeli do již postátněných firem a nových podniků. Příkladem budiž třeba majitel asi nejznámější předválečné propagační kanceláře, Josef Solar, který se z vlastního podniku přesunul do zdravotnického podniku *Sanitás*. Takže i když tento proces obor reklamy citelně zasáhnul, nejednalo se prozatím za úder fatální. Základ reklamní produkce v tomto období totiž stále ještě tvořila reklamní oddělení jednotlivých větších firem. Pravděpodobně díky tomuto volnému přechodu ze soukromých do zestátněných firem mohla situace v prvních dvou letech po únoru budít zdání jisté neměnnosti. Pořád se konaly relativně profesionální přehlídky zboží, veletrhy, soutěže o nejlepší reklamní plakát a výkladní skříň, byť notně omezené situací přidělového hospodářství.

O skutečnosti, že osud reklamy nebyl dosud rozhodnut, respektive, že si komunisté s tímto oborem nevěděli úplně rady, svědčí několik chaotických pokusů o vytvoření centrálních podniků, které by vytvářely propagační materiály pro bývalé drobné provozovny spadající nyní pod komunální podniky. V metropoli takto vznikl *Náborový podnik hlavního města Prahy*, pod nějž spadly dříve vytvořené *Pražské plakátovací podniky*, *Pražská městská tiskárna*, ale také rozhlas dekorátorské a rozmnožovací dílny.⁶⁸⁰ Jeho součástí se staly nakladatelství a fotografické závody. Takto mamutí forma neměla sloužit jen úzkému okruhu komunálních institucí, ale též družstvům, národním podnikům a místy i samotným spotřebitelům.

Nepřehledný stav v reklamní produkci pravděpodobně úplně nevyhovoval obchodním organizacím a některým výrobcům, proto byl v první polovině roku 1950 nejprve pod *Čedokem* vytvořen a posléze v září přímo pod MVO převeden národní podnik *Propag*.⁶⁸¹ Tento krok byl součástí širší změny, když se propagační oddělení v jednotlivých firmách

⁶⁸⁰ KUBÁLEK: *Město Praha+Propagace*, Typ 1949, č. 3.

⁶⁸¹ Vyhláška ministra vnitřního obchodu č. 1787 ze dne 14. září 1950, Úřední list republiky československé, 1950, č. 249 a MARÁZEK, Antonín: *Úkoly propagace v lidové demokracii*, Československý obchod 1950, č. 20-21.

proměnila v květnu téhož roku na kulturně-propagační.⁶⁸² Zdánlivě drobná změna v sobě nesla odříznutí těchto jednotek od obchodních oddělení a zvýraznění politické náplně práce. Pokud jsem tedy v kapitole o obchodě zmiňoval jeho počáteční chaotičnost, tak podobná situace panovala rovněž v případě reklamní produkce. Nově vzniklé podniky, zvláště pak obchodní domy, byly na tomto poli relativně aktivní. Přes nedostatek papíru se stále tiskly nové plakáty, prováděly výstavky zboží nebo zveřejňovaly reklamy ve společenských magazínech. Definitivní nápor na omezení reklamy, patrný i díky článkům vystupujícím na její obranu v *Československém obchodě* a ústupu od časopisecké inzerce, přišel s již zmiňovanou ocelovou koncepcí v druhé polovině roku 1951. Odčerpávání administrativních sil do výroby padla jako první za obět' reklamní oddělení velkých podniků. Nejcitelnější ztrátu představovalo zvláště jejich rozpouštění u jednotlivých podniků. Kromě propuštěných (přesunutých) zaměstnanců byly totiž často vyhozeny i reklamní pomůcky a archivy, což později, ve druhé polovině padesátých let, způsobovalo těmto podnikům problémy v jejich snaze o navázání na předchozí exportní tradice.⁶⁸³ Jedinou výjimku v tomto procesu destrukce reklamní tradice představovaly některé exportní podniky.⁶⁸⁴

Obnovení produkce spotřební imaginace

První oživení reklamy předvídající její částečnou legitimizaci v rámci socialismu znamenal příkaz ministra vnitřního obchodu o obchodní reklamě v srpnu 1953.⁶⁸⁵ Tento krok byl vyvolán jak bouřlivou reakcí na peněžní reformu a následným poklesem odbytu průmyslového zboží, tak i červnovými nepokoji v NDR, jež byly vedením strany pozorně sledovány. Lze se domnívat, že svoji roli sehrály rovněž „Srpnové teze“, neboť jak se mi podařilo dohledat v záznamech úřadu předsednictva vlády, na dalším vývoji se aktivně podíleli sovětsí poradci.⁶⁸⁶ Výsledkem této „spolupráce“ se stalo především vytvoření *Reklamního podniku* (dále RePo) v dubnu 1954.⁶⁸⁷ K tomu vláda přidala hned v květnu téhož roku úpravu, která podniky nabádala k „péči o značku“ a reklamu.⁶⁸⁸ Tyto kroky z centra se

⁶⁸² ZEMAN, F. K.: *Propagace v socialistickém obchodě*, Československý obchod 1950, č. 20–21.

⁶⁸³ Nejzřetelnější v ničení reklamní tradice byly Severočeské tukové závody, které měly silnou propagační tradici v oblasti kosmetiky, ÚPV - ÚPV – 09/5. 08.13 – Opatření ke zlepšení obchodní reklamy (1954), Usnesení vlády republiky československé ze dne 4. ledna 1955, č. 18 o opatřeních ke zlepšení obchodní reklamy. Dopisy jednotlivých ministerstev.

⁶⁸⁴ HLOUCHOVÁ, Kateřina. *Proměny československé reklamy 1918–1989*, Brno 2015, s. 134–138.

⁶⁸⁵ Reklamní podnik státního obchodu. In: *Dva roky Reklamního podniku státního obchodu*, 1956. s. 1.

⁶⁸⁶ ÚPV - ÚPV – 09/5. 08.13 – Opatření ke zlepšení obchodní reklamy (1954), Usnesení vlády republiky československé ze dne 4. ledna 1955, č. 18 o opatřeních ke zlepšení obchodní reklamy. Dopisy jednotlivých ministerstev.

⁶⁸⁷ Tamtéž.

⁶⁸⁸ Socialistická reklama, roč. 1 (1955), č. 1, s. 1–9, Usnesení strany a vlády „o opatřeních ke zvýšení výroby, dodávek i prodeje a ke zlepšení jakosti, sortimentu a spotřebitelského balení některých druhů spotřebního zboží ze dne 7. května 1954“ označovalo za jednu z příčin pomalého a neuspokojujícího postupu v rozšiřování

ovšem ukázaly jako minimálně předčasné, resp. neproveditelné. Jednak výrobní podniky, které třemi lety zrušily svá reklamní oddělení, nebyly s to nyní svojí propagační tvorbu tak snadno obnovit, a pak zřízení Re-Po bez širších organizačních úprav a investic, bylo pouhým byrokratickým krokem.⁶⁸⁹ Vzhledem k tomu, že v socialismu ležela povinnost vytvářet reklamu na obchodu, stalo se iniciátorem dalších úprav MVO. Už v průběhu roku 1954 začalo pro vládu připravovat návrh usnesení, který by nejenže formálně rehabilitoval reklamu, ale též zvýšil autonomii obchodu v tomto poli. Mimochodem zhruba půlroční proces vyjednávání návrhu mezi jednotlivými ministerstvy je v mnohém ilustrativní, neboť se ukázalo, že reklamní tvorba nejenže nikomu nevadí, ale že o části zákazů panují zkreslené představy. Kupříkladu ministerstvo energetiky a paliv upozorňovalo MVO, že žádný předpis o zákazu neonové reklamy, který ve svém návrhu zmiňuje, neexistuje.⁶⁹⁰ Smysl úprav lze tedy rozdělit do dvou směrů. Jednak mělo odstranit byrokratické zábrany a pak jasně stanovit kompetence.⁶⁹¹ Tím, že byla reklama jako nástroj propagace zboží převedena pod obchodní podniky, samozřejmě vznikalo jisté napětí mezi MVO a výrobními ministerstvy, která se odmítaly na výrobě reklamy na své produkty podílet.

Vybudování samotného *Reklamního podniku* provázely hned od počátku značné problémy, neboť na rozdíl od jiných organizací nevznikal delimitací, ale na zelené louce. Veškeré specializace bylo třeba nově vytvořit. Začalo se grafickým studiem, aby se mohl sjednotit design prodejen státního obchodu. Současně vznikla oddělení pro výrobků filmů, neonů, diapozitivů a textové oddělení.⁶⁹² V roce 1955 bylo zřízeno studio pro nahrávání reklamních gramodesek a vlastní rotaprintová tiskárna. Její vznik byl vynucen „nepružností“

sortimentu, zavádění nových druhů zboží a balení nedostatečné informování spotřebitelů o nových druzích zboží, jeho vlastnostech a způsobu použití.

⁶⁸⁹ ÚPV - ÚPV – 09/5. 08.13 – Opatření ke zlepšení obchodní reklamy (1954), Usnesení vlády republiky československé ze dne 4. ledna 1955, č. 18 o opatřeních ke zlepšení obchodní reklamy. Dopisy MEP k návrhu opatření. Na tyto obtíže upozorňoval rovněž sovětský poradce přidělený MVO, když na rok 1954 dostalo jen pětinu z přislíbených investic. Nízké byly odhady na rok následující, když státní obchod získal po nesouhlasu ministerstva financí jen 80 milionů místo 108. To je ovšem na potřeby obchodu směšná částka, když si uvědomíme, že v tomto roce dosáhl maloobchodní obrát 68 miliard. Teprve koncem dekády se náklady na reklamu vyšplhaly až k půl miliardě.

⁶⁹⁰ ÚPV - ÚPV – 09/5. 08.13 – Opatření ke zlepšení obchodní reklamy (1954), Usnesení vlády republiky československé ze dne 4. ledna 1955, č. 18 o opatřeních ke zlepšení obchodní reklamy. Dopisy MEP k návrhu opatření.

⁶⁹¹ ÚPV - ÚPV – 09/5. 08.13 – Opatření ke zlepšení obchodní reklamy (1954), Usnesení vlády republiky československé ze dne 4. ledna 1955, č. 18 o opatřeních ke zlepšení obchodní reklamy. Dopisy jednotlivých ministerstev. Vzhledem k tomu, že až dosud podléhalo veškeré schvalování tisku dohledu ministerstva kultury, požadovalo MVO, aby byla jak utvořena komise pro povolování tištěné reklamy při MVO, tak plošně o 30 % snížena cena inzerce ve všech druzích tiskovin. Další změny představovalo: revizi zákazu pouliční reklamy z bezpečnostních důvodů (nejasně definováno a spadající pod ministerstvo vnitra), rozšíření reklamy v objektech ministerstva dopravy (vagóny, autobusy, nádraží), zajištění výroby a natáčení 2–3 minutových filmů ministerstvem kultury, zvýšení výroby neonů pro hlavní třídy měst

⁶⁹² *Dva roky Reklamního podniku státního obchodu*, Praha 1955.

polygrafického průmyslu, který bránil v rozvíjení rychlých prodejních akcí.⁶⁹³ Začátkem roku 1955 byla rovněž zřízena pobočka v Bratislavě, která se zpočátku věnovala pouze reklamní grafice. Po prvním roce působení začal *Reklamní podnik* i s veřejnými aktivitami. Výstavy plakátů, zahraniční i české, přehlídky reklamních filmů pro veřejnost a výstavy nově vyráběných aranžérských pomůcek symbolizovaly snahu o zkvalitnění reklamního řemesla. Začátkem roku 1956 bylo dokončeno budování *Reklamního podniku* a mohlo se tak přistoupit k provádění komplexněji pojaté obchodní reklamy i v regionech.

Teprve pod vlivem aktivit MVO se v poměrně krátkém čase podařilo přiblížit v některých oblastech předválečné situaci. V roce 1956 na tom byla nejlépe reklama státního a družstevního obchodu, naopak reklama výroby, kromě potravinářské, silně zaostávala. Největší problém s reklamou pak měla výrobní družstva, která do druhé poloviny 50. let reklamu prováděla jen minimálně. Jejich rozdrobenost a pod-financovanost vedla často k amatérské propagaci pravidelně kritizované na stránkách odborných periodik jako venkovský kýč.

Reklamní podnik sloužil od svého zrodu jako jednotící prvek, který se pokoušel zkulturnit praxi československého obchodu. Ve svých počátcích vzhledem k nízkým investicím mohl pouze navazovat na předválečnou reklamu, neboť většímu rozvoji reklamy bránil fakt, že větší část výdajů na reklamu v obchodě představovaly platy zaměstnanců.⁶⁹⁴ Tento investiční deficit omezoval především technické inovace na poli domácí reklamy. Například v oblasti výroby neonu pracovalo v roce 1955 pouze 160 zaměstnanců ve srovnání v 500 v 30. letech. Zařízení, které se používalo, pocházelo ze zrušených soukromých podniků z poválečného období. Přitom neon nehrál v polovině 50. let prestižní roli v prezentaci obchodů, ale spíše měst. Byl to také jeden z důvodů, proč byl *Reklamní podnik* zřizován. Poté, co se Československo začalo v polovině 50. let znovu otevírat zahraničním hostům, mnozí představitelé obchodu zjistili, že vzhled českých měst je nejen srovnáván se Západem, ale i s Východem a často také s předválečnou republikou. Obzvláště silně to bylo pocíťováno při filmovém festivalu v Karlových Varech. Právě zde se po zřízení RePa nainstalováno nejvíce neonů mimo Prahu.⁶⁹⁵ Otázka neonů hrála také důležitou roli v oblasti navazování

⁶⁹³ ÚPV - ÚPV – 09/5. 08.13 – Opatření ke zlepšení obchodní reklamy (1954), Usnesení vlády republiky československé ze dne 4. ledna 1955, č. 18 o opatřeních ke zlepšení obchodní reklamy. Dopisy jednotlivých ministerstev. Podřízenost polygrafických služeb působila MVO dlouhodobé obtíže. Kupříkladu se zřízením RePa a květnovým usnesením rozhodlo se zajistit si na tento rok 400 tun papíru, ve výsledku však bylo zajištěno jen 117,6 tuny. Podobně neuspokojivá situace byla u dodávky barev a termínů tisku reklamních plakátů. Paradoxně natáčení reklamních upoutávek na gramofonové desky a filmová propagace byly v tuto chvíli rychlejší než československá polygrafie.

⁶⁹⁴ BALÁK, Jaromír: *Československá reklama 1952-1954*, in: *Podněty a diskuse*, Praha 1955, str. 4–5.

⁶⁹⁵ JIRÁK, Ota: *Neon*, Socialistická reklama 1956, č. 2.

mezinárodních kontaktů v rámci východního bloku. Při prvních vzájemných návštěvách v období 1954 – 1958, které byly zároveň schůzkami ustavující spolupráce, si čeští reklamní agenti uvědomili, že Praha jako velkoměsto reprezentující celý stát nejen silně pokulhává za Berlínem či Budapeští, ale také že výroba neonů (ale i některých jiných reklamních prostředků) za sousedy výrazně zaostává. Rychlejší rozvoj propagační činnosti přesto brzdilo několik nepříznivých okolností. Značný problém představovala neexistence školy zaměřené na reklamu. Většina budoucích reklamních pracovníků studovala buď grafiku na VŠUP (v Praze i Brně) nebo aranžování na menších obchodních učilištích.

Když už jsem zmínil institucionální obnovení reklamy, měl bych nastínit, jaké formy propagace byly charakteristické pro socialistické Československo ve dvou poválečných dekádách. Nejzákladnější reklamním nástrojem v počátcích komunistického panství představovala obchodní výloha. I když strategie vizuální prezentace zaznamenaly v poválečném období zajímavé zvraty, nebudu ji zde s ohledem na zaměření této práce věnovat prostor. Zastavím se zde stručně u reklamních filmů a prodejních akcí, které byly do určité míry spojovány inovacemi spojovanými s kapitalismem. Jejich zavádění tak vyžadovalo od propagačních teoretiků určité strategie jejich obhajoby.

Největší propagační aktivity 50. let představovaly zejména prodejní akce, pořádané zpravidla centrálně státním obchodem, družstvy či jednotlivými podniky a koordinované ministerstvem vnitřního obchodu s *Reklamním podnikem*. Jelikož v mnohém navazovaly na aktivity prvorepublikových firem, musely být zpočátku obhajovány jako potřebné pro socialistickou ekonomiku. Hlavní argument v tomto případě sloužil odkaz na překonání poptávky po čemkoliv, která následovala v prvních dvou letech po peněžní reformě. Nejprve byly propagovány výrobky, které nešly moc na odbyt a jejichž skladování zvyšovalo MVO provozní náklady. V polovině 50. let to byly hubertusy nebo varné sklo z NDR. Druhý okruh produktů vyžadující reklamní akce tvořily nově zaváděné výrobky a především elektronické zboží. Reklama v rádiu byla po únorovém převratu zrušena a v televizi teprve začínala.⁶⁹⁶ Proto představovaly jednotlivé prodejní akce jedinou možnost seznámit širší veřejnost s používáním ledniček, televizorů a mixérů. Jistý motiv představovala značná konzervativnost spotřebitelů, kteří zpočátku odmítali kupovat produkty vyráběné z nových materiálů, jako

⁶⁹⁶ Poprvé se reklama na vlny československého rozhlasu vrátila v roce 1958, když byla testována na stanici R 35. Od roku 1959 pak již byla častější i na dalších stanicích. NAČR, f. MVO, složky 241–275 Kolegia MVO 1958, Zásady pro perspektivní plán reklamy (12. 12. 1958).

byly plasty či koženka, neboť je chápaly jako náhražku nahrazující předchozí kvalitní výrobky.⁶⁹⁷

V polovině 50. let pak vedení země do jisté míry reagovalo na nespokojenost především žen s nabídkou kosmetických výrobků a začal vyrábět tři odlišné kosmetické řady. Za tímto účelem se rozvinuly rozsáhlé reklamní kampaně na podporu prodeje nových výrobků. O tom jak značnou pozornost věnoval režim nabídce zboží pro ženy, svědčí i zavedení 15 různých typů rtěnek v 60 barvách během roku a půl (1955-56).⁶⁹⁸ Jednalo se zde pravděpodobně o inspiraci NDR, kde se režim snažil usmířit si ženskou část populace, která byla při protestech v roce 1953 obzvláště aktivní, zavedením nových výrobků.⁶⁹⁹

Nejúspěšnější prodejní akcí 50. let představovala dozajista reklamní akce Elektro – Prahy – Hlinsko na mixér Pragomix. Tento přístroj se vyráběl již od roku 1956, ale nešel na odbyt, proto byl v roce 1958 osloven *Reklamní podnik*, aby pomohl zvýšit prodej výrobku. Jelikož reklamní profesionálové nemohli využít plně filmové či televizní reklamy, zaměřili se na rozvíjení obchodních nástrojů zaměřených na přímý prodej (*direct mail*). V této strategii šlo především o propojení reklamy s výzkumem trhu skrze kontakt se spotřebiteli.⁷⁰⁰ V první fázi byl navázán kontakt s pěti tisíci majiteli přístroje. Ti se měli podělit o svoje zkušenosti s používáním přístroje, s jeho poruchovostí a svými recepty. Někteří z nich následně posloužili sami jako propagátoři výrobku v prodejnách, na výstavách, ale například i v továrnách. Současně s tím se konaly besedy se spotřebiteli, ochutnávky, nebo byly vysílány rozhlasové pořady o vaření, v kterých se přístroj používal. O rok později akce vyvrcholila masivní tiskovou kampaní.⁷⁰¹

Stoupající životní úroveň znamenala, že „spotřebitel žádá více, je vybíravějším a náročnějším“. ⁷⁰² Prodejní akce však neměla jenom představovat nově zaváděné výrobky, ale také pomáhat k „přetvoření spotřebních nebo životních zvyků“. ⁷⁰³ Za nárůstem počtu

⁶⁹⁷ ÚPV - ÚPV – 09/5. 08.13 – Opatření ke zlepšení obchodní reklamy (1954), Usnesení vlády republiky československé ze dne 4. ledna 1955, č. 18 o opatřeních ke zlepšení obchodní reklamy. Dopisy jednotlivých ministerstev.

⁶⁹⁸ Hlaváček, J: *Jak zavádíme na trh novinky v kosmetice*, Socialistická reklama 1956, č. 10.

⁶⁹⁹ KAMINISKY, Annette: *Illustrierte Konsumgeschichte der DDR*, Berlin 1998, s. 18-23.

⁷⁰⁰ Podobnou strategii používaly již podniky v předválečném Československu. Poslední taková akce proběhla v 1947 na prášek na pečení, když byl vytvořen tým 150 tazatelů ve všech krajích Československa, který provedl podrobnou dotazníkovou akci ve všech sociálních skupinách. Viz. Služba spotřebiteli, Socialistická reklama 1957, č. 7.

⁷⁰¹ Socialistická reklama 1960, č. 2, Celkově měla akce Pragomix zvýšit prodej mixérů o 710% (a tím rovněž způsobit problémy výrobě), na Pragomix navázala Elektro – Praha – Hlinsko v 60. letech akcí „Milion zkušeností – milion vysavačů“

⁷⁰² Socialistická reklama 1959, č. 8, Další úspěšné reklamní akce byly na kakao Malcao nebo kaši Kalorku.

⁷⁰³ Tamtéž.

reklamních akcí, kromě vzrůstajících možností oslovit co nejvíce zákazníků díky nově budovaným samoobsluhám, stála rovněž snaha ušetřit na dražší reklamní produkci.

Jednou z oblastí, ve které Československo udávalo v socialistickém bloku tón, byla produkce filmové reklamy, ve které sehrálo v rámci socialistického bloku roli pionýra. Znovuobnovení produkce pro domácí trh usnadnila přetrvávající výroba filmů pro exportní firmy. První reklamní filmy pro vnitřní trh se začaly točit v roce 1954 a již v příštím roce dosáhly solidního počtu sta kusů.⁷⁰⁴ Jejich výroba byla ze strany MVO podporována, již zmiňovanými nedostatky polygrafického průmyslu, který pro potřeby reklamy pracoval velmi pomalu.⁷⁰⁵

Jelikož byly kladně hodnoceny i propagačními odborníky ze socialistických zemí, odhodlali se čeští producenti k účasti na soutěži reklamních filmů v Cannes v roce 1956. Jednalo se o první podobnou účast zástupce sovětského bloku. České filmy však nezaujaly a sami účastníci hodnotili později jejich kvalitu jako průměrnou.⁷⁰⁶ Důvody byly spatřovány jak v nízké kvalitě materiálu, na který byly natočeny – jednalo se o východoněmecký Agfacolor, který nedosahoval kvalitu západního Kodaku – tak i v obsahové zastaralosti. Větší část filmů spoléhala na komiku vystupujících herců a navazovala tím na první reklamní filmy z předválečného období. Naopak západní produkce se obracela více k umělecky propracovanému formátu. Zklamání bylo o to větší, neboť západní obecenstvo očekávalo od českých filmů kvalitu a originalnost, kterou vykazovaly úspěšné loutkové filmy.

Zjevný neúspěch a konfrontace s vyspělejší konkurencí vyvolala menší diskusi. V souvislosti s účastí v Benátkách se objevily i první agresivnější kritiky československého reklamního filmu. Bylo konstatováno, že neexistuje přehled o zahraniční produkci, která je kvalitnější jak formálně, tak obsahově. U české reklamy byla kritizována „nedomyšlenost“ nebo formální nedokonalost. Naopak západní filmy byly shledány jako přehledné, vynalézavé nebo lapidární (stručné). Je evidentní, že hraná reklama v Československu koncem padesátých let vycházela více z uměleckých tradic filmu, než opotřeb obchodu. Nucená didaktičnost a nekompetetivnost vedla ke stagnaci a stále se opakujícím námětům. Aby se zkvalitnila produkce a předešlo se podobným neúspěchům, byla uspořádána přehlídka všech

704 Prvním reklamním filmem byla reklama na hubertusy s názvem „Pro každou příležitost“. Ty nešly na odbyt, neboť obyvatelstvo si žádalo bavlněné pláště. V roce 1954 však kvůli americkému embargu byla bavlna v Československu nedostatkovým zbožím, proto se vyráběly kabáty z domácích surovin. Kampaň měla být značně úspěšná, protože se podařilo zvýšit prodej kabátů 60%. *Rozmanitost reklamních filmů*, Socialistická reklama 1957, č. 6.

705 Při návštěvě v DDR se čeští pracovníci podívovali, že Dewag zvládne vytvořit reklamní akci od návrhu po tisk jen za 14 dní, zatímco v Československu se na tisk musí čekat až 3 měsíce.

706 CABALKA, Vladimír: *III. Mezinárodní festival reklamních v Cannes 1956*, Socialistická reklama 1957, č. 2.

vyprodukovaných filmů.⁷⁰⁷ Komise složená z reklamních odborníků z *Reklamního podniku*, spotřebních družstev a zaměstnanců ministerstev shlédla 138 filmů. Šlo o důležitý precedens, neboť se jednalo o první přehlídku reklamní tvorby, která byla otevřeně hodnocena a vyvolala diskusi o kvalitě reklamní produkce v komunistickém Československu. Následkem čehož nejenže došlo ke zřízení pravidelné každoroční soutěže reklamních filmů a přehlídkových večerů pro veřejnost, ale taktéž se Ministerstvo vnitřního obchodu rozhodlo snížit počet natáčených filmů, aby se mohlo více zaměřit na jejich kvalitu.⁷⁰⁸ Na přelomu dekády se pak počet natáčených filmů dále snížil, což bylo dáno jak větším ideologickým tlakem, tak směřováním investic do zřízení OZAPu a obnovy neonové reklamy.⁷⁰⁹ Určitý vliv mohl mít začínající pokles návštěvnosti kin v souvislosti s nástupem fenoménu televize. Ta sice napomohla zavedení zkrácených reklamních šotů, nebyla ovšem na takové úrovni jako v zahraničí.

Závislost českého hospodářství na exportu (i kvůli nedostatku surovin) poskytla ochranná křídla těm nejlepším grafikům a designérům. V roce 1951 byla vytvořena *Propagační tvorba*, společnost zaměřující se na propagaci českého exportu a vytváření špičkového designu.⁷¹⁰ Místo zde našel vynikající designér a reklamní grafik František Kardaš nebo špička prvorepublikové reklamní scény Jiří Solar. Postavení *Propagační tvorby* však bylo unikátní a zpočátku odříznuto od vývoje na domácím trhu. České firmy, které si uchovaly kontakty do kapitalistických zemí a na trhy třetího světa, nadále pokračovaly v reklamních akcích z předválečného období. Svým zákazníkům posílaly například kalendáře vypracované předními výtvarníky. Rovněž veletržní prezentace v mnohém navazovala na dřívější tradici, což se pozitivně projevilo na úspěchu československého pavilonu na Expu 58 v Bruselu.⁷¹¹ Přesto se v druhé polovině 50. let začalo projevovat, že rovněž český export žije propagačně v minulosti, neboť se jen těžko mohl vyrovnat dobře financované a komplexní reklamě západních podniků, zvláště pak modernizovaným západoněmeckým

⁷⁰⁷ Část filmů se vyráběla přímo pro zahraniční trh a v Čechách nešla do kin.

⁷⁰⁸ Tamtéž, Natáčet se mělo již jen 60 filmů za rok a z 85% jen barevné filmy.

⁷⁰⁹ Ne že by se zástupci MVO nesnažili s tímto stavem něco udělat. Kupříkladu v návrhu na rozvoj reklamy pro třetí pětiletku se pokusili, neúspěšně, o zřízení vlastního filmového ateliéru. Vedlo je k tomu především nástup televize, která vyžadovala rychlejší výrobu, jež by zároveň reagovala na sezonní akce. NAČR, f. MVO, složky 241–275 Kolegia MVO 1958, Zásady pro perspektivní plán reklamy (12. 12. 1958).

⁷¹⁰ *Bruselský sen*, s. 312

⁷¹¹ V roce 1956 československý obchod zaujal na veletrhu v Poznani svým programem sestávajícím se z akrobatů na motocyklu Jawa, koncertů jazzového orchestru nebo akrobatickými lety nad městem. Podobně aktivní byly například plzeňské pivovary, které sponzorovaly cyklistický závod okolo Itálie, kde vítězové jednotlivých etap obdrželi basu plzeňského piva na stříbrném podnosu s logem firmy. Viz. *Socialistická reklama* 1956, č. 3

firmám.⁷¹² Tam kde dokázal zaujmout reklamními filmy, nedokázal navázat drobným reklamním zbožím (reklamními brožurami, dárkovými předměty) a nízkou kvalitou obalů. Po necelých deseti letech fungování, tak byla Propagační tvorba kvůli přetrvávajícím obtížím se zadáváním zakázek domácím výrobcům koncem roku 1960 proměněna v podnik Rapid.⁷¹³

Kromě bruselské výstavy však v době chruščovovského tání zaznamenala reklamní branže ještě jeden ze svých mezinárodních vrcholů. Byla jím první mezinárodní reklamní konference socialistických zemí na podzim 1957 v Praze. O uspořádání této akce se mluvilo již v roce 1955 s tím, že se měla konat v Budapešti. Její organizace se vzhledem k maďarskému povstání přesunula do poklidné Prahy, kterou navíc mnohé státy socialistického tábora chápaly jako spotřební ráj. I když byla konference oficiálně iniciována ministry vnitřního hospodářství NDR, SSSR a ČSR, celý nápad patrně vzešel ze sovětského vedení.⁷¹⁴ Tato akce měla především vytvořit definici socialistické reklamy a stanovit její pravidla. Druhým, a více pravděpodobným motivem byla potřeba výměny zkušeností s reklamou, především mezi NDR a ČSR a ostatními státy, které s její výrobou teprve začínaly.

Reklamní kongres splnil pouze jeden ze svých cílů a to navázání kontaktů reklamních profesionálů ze socialistického tábora.

Zatímco navázání kontaktu s východoněmeckými odborníky znamenalo minimálně rovnocenné partnerství, směrem na Východ znamenal pro Československo reklamní kongres roli ukázkové socialistické společnosti, jež se stala inspirací pro hospodářsky zaostalejší členy komunistického bloku. Součástí kongresu byla kromě konferenční části i výstava československých reklamních výrobků, přehlídka reklamních filmů a několikadenní zájezd po českých (ale i východoněmeckých) městech, při kterém byly navštěvovány obchodní domy a podniky specializované na výrobu spotřební zboží.⁷¹⁵ Relativní blahobyt, množství spotřebního zboží a existující tradiční (plakátová, inzertní) reklama vzbudila značnou pozornost. Československo tím jednak posloužilo sovětskému zadání jakožto vzorný a moderní člen bloku, zároveň tuto akci využilo pro své hospodářské zájmy. V době kongresu byla dohodnuta řada dodávek reklamního zboží, ať už se jednalo o figuríny, tradiční československý exportní artikl, nebo nově vyráběné reklamní pomůcky. Stejně tak byla domluvena československá pomoc při organizaci obchodu a reklamy v ostatních státech (především Bulharsku a Rumunsku). K tomu měly sloužit i dodávky československých

712 Články ředitele propagace Lignetu o problémech inzerování českého zboží na Západě. *Socialistická reklama* 1956, č. 2.

713 BARCHÁNEK, Josef: *Bylo, nebylo a zase je*, Propagace 1969, č. 8.

714 *Socialistická reklama* 1958, č. 1: Úvodní projev ministra vnitřního obchodu Františka Krajčira, s. 1.

715 Této události samozřejmě předcházela několikaměsíční přípravná akce při které byly kontrolovány a upravovány prodejny v plánované trase návštěvy.

reklamních filmů (zvláště vyžádány do SSSR) a plakátů, které se staly vzorem socialistické reklamy. Po kongresu byla ve všech zemích svolávána reklamní soustředění, přehlídky filmů a školení, na kterých se projednávaly československé zkušenosti.

Mezinárodní úspěch a značná mediální prezentace reklamní konference pomohla rehabilitovat a upevnit postavení reklamy jako profesního oboru v Československu. Proto tentokrát k obvyklému ospravedlňování obchodu a reklamy přibyl i narativ zdůrazňující úspěch reklamního kongresu a reputaci mezi socialistickými státy, která je pro Československo zavazující.⁷¹⁶ Při jakékoli kritice reklamy se tento úspěch vynořil jako obranná fráze domácího reklamního průmyslu, která tak napomáhala prosazování (či spíše navrácení) mnoha reklamních prostředků do českého obchodu. Díky tomu se podařilo prosadit zřízení krajských klubů propagace, které sloužily jako modernizační a diskuzní fóra pro regionální propagační zaměstnance z různých podniků. Citelné změny nastaly také v případě samotného Re-pa, které začalo předávat části své agenty přidruženým výrobám, jako byly nově vytvořený Ozap a výroba Blovicích. Hlavním posláním firmy, přejmenované roku 1960 na Merkur se mělo stát jednak zprostředkovávání výroby, pak expertní činnost.⁷¹⁷

Dočasná emancipace oboru?

*„Zavinil to Brusel. Po Bruselu budou návštěvníci očekávat od každé československé expozice na zahraničních veletrzích něco mimořádného. Naši lidé chodí teď stále více na výstavy a budou od nich požadovat „bruselskou“ úroveň.Zkrátka Brusel nám všem trochu zavařil.“*⁷¹⁸ Povzdech Václava Jasanského působil v textu zcela určitě jako pouhý ornament, neboť zvyšující se nároky obyvatel bylo to, co hrálo propagačním odborníkům do karet. Zatímco ještě koncem 50. let se v materiálech MVO redukovalo zaměření reklamy na praktické odvádění poptávky žádoucím směrem, na počátku nového desetiletí již bylo zřejmé, že nelze dále ignorovat změnu v životním stylu společnosti. Kvůli narůstající diferenciaci reklamní produkce utvořila vláda v srpnu 1961 *Meziresortní koordinační výbor pro řízení propagační a reklamní činnosti v oboru výroby a prodeje spotřebního zboží a služeb koordinační*.⁷¹⁹ Jeho úkolem bylo vytváření plánu centrálních reklamních akcí a koordinace reklamní činnosti. V jeho čele stál ministr vnitřního obchodu, dalšími členy výboru byly náměstci ministerstev, medií, některých podniků a družstev. Volání po odborném vzdělání

⁷¹⁶ JASANSKÝ, Václav: *Co schází našim výstavám*, Socialistická reklama 1959, č. 4.

⁷¹⁷ NAČR, f. MVO, složky 241–275 Kolegia MVO 1958, Zásady pro perspektivní plán reklamy (12. 12. 1958).

⁷¹⁸ JASANSKÝ, Václav: *Co schází našim výstavám*, Socialistická reklama 1959, č. 4.

⁷¹⁹ Dalším z důvodů pro zřízení výboru byly i pro vládu časté matoucí kampaně, kdy se dělala reklama či prodejní akce na zboží určené na export. Podobně pro režim nepříjemné byly i informace o vyvíjených výrobcích, které se však na trh nedostaly. Viz. BALÁK, Jaromír: *Z jednoho místa*, Socialistická reklama 1961, č. 12.

naopak vyslyšeno nebylo. Na rozdíl od NDR, kde fungovaly školy zaměřené na výchovu propagačních specialistů, byly v Československu vytvořeny pouze čtyř-semestrální kurzy reklamy na VŠE, které však byly určeny pro doškolování zaměstnanců v oboru již pracujících.⁷²⁰

Potřeba deviz nutných k modernizaci českého průmyslu vedla ke zřízení nové reklamní agentury. Vedle *Reklamního podniku* zaměřeného na domácí trh a *Rapidu* věnujícího se reklamě exportu vznikla i agentura *MADE IN PUBLICITY* pro propagaci zahraničního zboží a cestovního ruchu. Okamžitě od svého vzniku vydávala časopis *MADE IN* uveřejňující zprávy ze světa mezinárodního obchodu, průmyslu, cestovního ruchu a výzkumu. Oproti ostatním marketingovým organizacím a oddělením měla agentura výraznou výhodu v silném propojení s tiskem.⁷²¹ Její nejsilnější devízou však byl zakladatel a ředitel Evžen Rejmánek. Vyzbrojen předválečnou zkušeností a mezinárodními kontakty napomohl československý obchod napojit na aktuální trendy. Během poměrně krátké doby dvou až tří let dokázala agentura zorganizovat řadu výstav a veletrhů, jejichž pořádání se později stalo tradicí.⁷²²

Přestože reklamní produkce zůstávala ve srovnání se Západem nadále finančně ohraničená, hospodářské reformy přinesly značnou akceleraci v inovaci jejich jednotlivých forem. Od roku 1965 byla zodpovědnost za reklamní produkci převáděna z obchodních organizací na samotné výrobce. To samo o sobě přinášelo problémy menším výrobcům, kde se propagační oddělení skládalo zpravidla z jednoho nevyškoleného pracovníka, nicméně to také umožnilo schopnějším ředitelům nabízet zakázky externím subjektům. Nejrazantněji se to projevilo při výrobě filmové reklamy. Ta byla dříve soustředěna v rukou maloobchodních organizací a propagovala spíše služby. Poté, co nyní přešla pod výrobce, se začala více soustředit na prezentaci samotných výrobků, díky čemuž se výrazně zprofesionalizovala jejich výroba.⁷²³ Zkrátila se stopáž, z dlouhých, někdy až několikaminutových instruktážních filmů založených na komice herců, se staly krátké méně než minutové šoty, prezentující spíše značku než funkce výrobku.

Po hubených letech z počátku dekády začalo oživení reklamního diskursu od poloviny desetiletí nabírat na intenzitě. Okamžitým důsledkem bylo opětovné vynoření se argumentační strategie zdůrazňující světového úspěchy, tentokrát se jednalo o zdařilou

⁷²⁰ Je pravděpodobné, že změny, které mohly vyvolat či ovlivnit přímo jednotlivé podniky byly přijaty rychleji (vydávání odborných časopisů, přehledky reklamních filmů, průzkumy trhu) než požadavky vznášené pouze profesionály vůči státnímu aparátu (odborné školství).

⁷²¹ *Nová československá propagační agentura*. Propagace 1964, č. 6.

⁷²² (např. *HI-FI EXPO* – pro zvukovou techniku, *INTERKAMERA* – foto-film, *CONECO* - stavebniny, *REPRO* – polygrafický průmysl, *INTECO* – vybavení maloobchodu a veřejného stravování).

⁷²³ *Poznámky+glosy+názory*, Propagace 1968, č. 5,

prezentaci na světové výstavě Expo 67 v Montrealu. Tato událost měla na oblast reklamy i jiný vliv, neboť díky ní bylo umožněno desítkám reklamních profesionálů vycestovat za moře. V přípravě této akce se sice v mnohém vycházelo z bruselského úspěchu, ale marketingové pokrytí bylo vypracováno ve spolupráci s kanadskými reklamními agenturami, neboť na rozdíl od Evropy nebylo Československo výrazně zapsáno do povědomí obyvatel amerického kontinentu. Jeho „značku“ v anglosaském světě bylo potřeba teprve vytvořit.

Po uvolnění následovalo navázání kontaktu se kapitalistickými profesionály, a tak již během roku 1964 vystřídaly zástupce východoněmeckého Dewagu představitelé západoněmeckých marketingových firem. Hlavní zprostředkovatel těchto styků, *Rapid*, podnik pro reklamu exportních podniků, začal zvat do Prahy odborníky ze soukromých západoněmeckých agentur. Došlo tak k paradoxní situaci. Zatímco v NDR dochází v roce 1965 na zásah Waltra Ulbrichta k potlačení reklamy, pomáhají v Československu experti z Německa západního k návratu do světa kapitalistické reklamy. Východu již Češi věnují pozornost, jen pokud se tam něčeho účastní, nebo v něčem vítězí. Symbolem této dočasné emancipace se stala návštěva otce motivačního výzkumu a inovátora reklamy, Ernesta Dichtera v Praze v lednu 1968. Zastavil se zde v rámci svého přednáškového turné po zemích sovětského bloku. Bylo to poprvé, kdy v novinách vyšla podrobná zpráva o tomto zakladateli motivačního výzkumu a přitom agilnímu antikomunistovi.⁷²⁴

Reklamní diskurs v systému plánovaného hospodářství

Prvotní změnou vymezující pole reklamního diskursu po komunistickém nástupu k moci se stalo nové vymezení jeho institucionálního rámce, když mimo zestátnění propagačních kanceláří došlo také k etatizaci profesních sdružení. Poměrně záhy po únoru 1948 se rozhodl akční výbor *Reklamního klubu československého* pozastavit vlastní činnost, neboť organizace hájící stavovské zájmy neměly mít v novém hospodářském systému místo.⁷²⁵ To ovšem neznamenalo, že by bylo vyžadováno zrušení specializovaných oborových institucí. Sami aktéři diskursu navrhovali plně v duchu centralizace hospodářství utvoření jednotného *Syndikátu náborových pracovníků*, zřízení výzkumného a studijního střediska při *Československém ústavu práce* a vytvoření školy orientované na reklamu pod hlavičkou ROH. Důvodů a motivů k takovýmto dobrovolným podřízením je možné vidět jednak v tom, že vše probíhalo ještě před dopady podzimního nástupu „ostrého kurzu“ a pak také jistou snahu o přizpůsobení se novým podmínkám v kontextu očekávání československé cesty k socialismu.

⁷²⁴ *Kronika*, Propagace 1968, č. 1.

⁷²⁵ SCHREIBER, Jaroslav: *Nábor na nových cestách*, Typ 1948, s. 161.

I když institucionální změny představovaly znatelné omezení pole, na kterém se mohly úvahy o poslání reklamy odvíjet, neznamenalo to nutně, že by o osudu této profese bylo definitivně rozhodnuto. Proto se během roku 1948 a 1949 se rozhořela na stránkách oborových časopisů urputná obhajoba významu reklamy pro plánované hospodářství. Je zde třeba dodat, že zatímco dříve na živnostníky orientované magazíny jako třeba *Moderní obchod* cíleně ustoupily od teoretičtější laděných textů a omezily se spíše na zdůrazňování potřeby aranžování, tak časopis *Typ*, který reprezentoval přímo reklamní tvůrce, se vydal na cestu důsledné apologetiky celého oboru.

Jednou z argumentačních strategií, kterou přijali aktéři československého spotřebního diskursu, byla, podobně jako v případě poválečného západního Německa, snaha o přijetí nového názvu pro reklamní činnost. Avšak zatímco na druhé straně hranice se jednalo o úsilí po vymazání dědictví nacismu, a to včetně evidentní snahy některých reklamních teoretiků po zapomenutí jejich vlastní kooperace, v komunistickém Československu bylo cílem vyhnout se slovům kontaminovaným předchozím „liberalisticko-kapitalistickým“ systémem.⁷²⁶ Proto se objevil pokus nahradit termíny jako „reklama“ a „propagace“ slovem „nábor“, který nejenže měl kořeny v ruštině, ale také dle pisatelů lépe vyjadřoval nového ducha společnosti.⁷²⁷ Užití pojmu nicméně nemělo dlouhého trvání, autoři jej jednak kombinovali s ustálenými pojmy, a pak nepřežil konec stalinismu, který znamenal návrat k pojmu „reklama“, byť s přídavkem socialistická.

Druhý typ strategie obrany reklamy tvořilo přisvojení si jazyka nového mocenského aparátu. Používán byl přitom celým arsenál idejí o racionalitě, obchodu, edukaci a spotřebě, jenž jsem v některých částech této práce již naznačil. V textech o významu náboru-reklamy tudíž pisatelé začali zdůrazňovat možnosti jejího využití jako nástroje schopného odvádět poptávku žádoucím směrem za účelem lepšího plnění plánu.⁷²⁸ Proto měly z časopisů zmizet reprezentační inzeráty a být nahrazeny propagací státních podniků a jejich produktů. K takovému poslání či úlitbě mocenskému aparátu se dokázali snížit i dříve významné postavy reklamní profese jako třeba Josef Solar: „Propagace dneška pomáhá usměrňovati

⁷²⁶ KUBÁLEK: *Město Praha+Propagace*, Typ 1949, č. 3. „Nakonec se snad zeptáte, proč jsme tento „informační a propagační“ podnik nazvali „náborovým“. Chtěli jsme tím zřetelně naznačit, že nechceme mít nic společného se starým reklamářstvím, jímž byla zatížena reklama a propagace. Vyrůstaly z kapitalistického zřízení, které u nás skončilo.“

⁷²⁷ Termín samotný nejen, že měl lépe vyhovovat poslání reklamy v novém společenském uspořádání: „protože propaganda, propagace, reklama, agitace atd. mají všechny jeden stejný cíl: získat člověka pro určité mínění, chtění nebo jednání. A pojem nábor je tomu nejbližší. Nábor se rovná získávání.“ Samotné jeho přijetí bylo plánované, neboť tento krok skupina reklamních odborníků připravovala již za války viz SCHREIBER, Jaroslav: *Nábor, reklama, propagace*, Typ 1948, s. 168.

⁷²⁸ ADLER, Karel: *O nutnosti a úkolech dnešního náboru*, Typ 1948.

kupní sílu v zájmu celku, národa a státu.⁷²⁹ Dle očekávání jsou podobné texty samozřejmě prodechnuty ideou produktivismu. Hlavní poslání reklamy v novém uspořádání měla tedy představovat neustálá motivace spotřebitelů k vyšším pracovním výkonům. Vedle těchto úvah o spotřebním inženýrství se objevovaly též názory na poslání propagace jako nástroje edukace mas k dobrému vkusu.⁷³⁰ V neposlední řadě byl užíván argument o zprostředkující roli reklamy mezi výrobou a spotřebitelem neboli slovy Františka Janury: „Slovo reklama, které vzniklo z latinského „reclamare“, to znamená „znovu křičeti“, plně vyhovovalo dřívějšímu dravému kapitalistickému soutěžení a všem nevybíravým, bombastickým způsobům při získávání zákazníků. Reklama byla přímo bojovým prostředkem kapitalismu a sloužila hlavně k zajištění větších zisků podnikatelů. Dnešní nábor musí být veden s hlediska konsumenta.“⁷³¹ Na další výtky, že reklama patří k vynálezům kapitalismu,⁷³² reagovali odborníci názorem, že to jsou i automobily nebo elektřina, které socialistické společenství také používá.

Zrušení časopisu *Typ* a reklamních oddělení znamenalo, že se jakákoliv sofistikovanější cirkulace informací o oboru zastavila. Avšak vývoj po peněžní reformě naznačil, že bez alespoň základní komunikace se profesionalizace socialistického obchodu neobejde. Prvotní pokus o nastavení pravidel oboru ovšem ještě odpovídal doznívajícímu stalinismu. Aby totiž vyřešilo absenci materiálu v oblasti teorie reklamy, nechalo Ministerstvo vnitřního obchodu v létě 1953 přeložit publikaci sovětského autora V. V. Vasiljeva o sovětské reklamě, která měla sloužit jako ideový vzor českého obchodu.⁷³³ Kniha plná nic neříkajících frází však nemohla zanechat na českém reklamním provozu, který byl na vyšší úrovni výrazných stop.

Manažeři spotřební imaginace a jejich diskurs

Pokud zřízení *Reklamního podniku* představovalo resuscitaci propagační tvorby jako legitimní součásti komunistické diktatury, pak rehabilitaci jejího diskursu přineslo založení časopisu *Socialistická reklama* v říjnu roku 1955. Zde se minimálně v prvních deseti letech nacházelo oficiální pole, kde se odvíjel reklamní diskurs komunistického Československa.⁷³⁴

⁷²⁹ SOLAR, Josef: *Reklama a propagace včera a dnes*. Československý obchod 1950, č. 20–21.

⁷³⁰ Tamtéž, „Žádným dekretem a nařízením neodstraní se oposice v myslích lidí se sklonem k oposici nebo bezohledných individualistů. Jen dobrým nábořem vychováme je k pochopení daných nutností. Toto jest přední úkol nábořu v plánovaném hospodářství.“

⁷³¹ JANURA, František: *Výloha – nejúčinnější nábořový prostředek*, Moderní obchod 1949, č. 4

⁷³² Hlavní argumenty kritiky reklamy v komunistické ideologii dělí historik Rainer Gries do tří zdrojů, respektive motivů. Předně byla chápána jako relikv kapitalistického režimu. Druhý bod odporu vycházel z německé intelektuální tradice myslitelů, jako byl Werner Sombart nebo Gustav Schmoller, podle které byla reklamní činnost plýtváním prostředků, jež mohla být použity k investicím ve výrobě. V třetím názoru se vycházelo ze skutečnosti, že socialistické hospodářství je hospodářstvím plánovaným a tedy nepotřebuje uměle vytvářet poptávku po zboží. Viz GRIES, Rainer: *Produktkommunikation*, 2008, s. 156.

⁷³³ VASILJEV, V. V. : *Sovětská obchodní reklama*, Praha 1953.

⁷³⁴ Mimo tyto časopisy se reklamě a obchodu věnovaly i další specializované časopisy vydávané různými ministerstvy jako např. *Zahraněční obchod*, *Obaly-zpravodaj obalové techniky*, *Socialistický obchod*, *Tvorba*.

Toto periodikum, které vzniklo jako víceméně řemeslná pomůcka aranžování výloh, se velmi brzy stalo vyhledávanou inspirací pro modernizaci oboru. Na svých stránkách uveřejňoval reportáže o stavu oboru na druhé straně železné opony, hodnotil výrobky a aranžování výstav. Polygrafickou kvalitou se sice nemohl rovnat svému východoněmeckému vzoru, časopisu *Neue Werbung*, ale v rámci post-stalinistického mediálního trhu představoval příjemné osvěžení. Redaktoři se mohli poměrně záhy opřít i o jeho mezinárodní renomé. To když magazín, který zpočátku vycházel v nákladu 1600 výtisků, se díky úspěchu reklamního kongresu v roce 1957 stal spolu s *Neue Werbung* komunikačním kanálem, který dále na Východ přenášel modernizační stimuly. Koncem 60. let dosahoval nákladu 6200, přičemž polovina nákladu se vyvážela do zahraničí.⁷³⁵ Přitom ještě v 50. letech z jeho názvu zmizel přídomek socialistická a od roku 1963 vycházel pod názvem změněným titulem jako *Propagace*. Nový název měl symbolizovat opuštění starého pojetí reklamy jako pouhého prezentování výrobků a přechod ke komplexnější prezentaci.

Po institucionálním ustavení reklamní branže začal sílit tlak na oficiální definici socialistické reklamy. V době rostoucí spotřeby a měnícího se životního stylu bylo přece jenom třeba nějak reagovat, neboť poučky ze stalinistických příruček již nemohly stačit. Kodifikaci poslání propagační tvorby pro země centrálního plánování měl přinést zmiňovaný reklamní kongres svolaný do Prahy. Ve své závěrečné resoluci účastníci definovali nástroj socialistické spotřební imaginace tímto způsobem: *Hlavním rysem socialistické obchodní reklamy je její ideovost, pravdivost a konkrétnost. Úkolem socialistické reklamy je vychovávat vkus lidí, podněcovat jejich potřeby a tím záměrně vyvolávat poptávku po zboží. Výsledkem takové reklamy má být kvalitativní zlepšení spotřeby, vytváření nových potřeb a vyššího vkusu a zároveň vytváření podmínek pro další rozvoj výroby. Dalším úkolem obchodní reklamy je pomáhat spotřebiteli, informovat jej o nejlepších způsobech upotřebení zboží. Tato funkce je nejen vyjádřením nového vztahu obchodu ke spotřebiteli, péče o obyvatelstvo a o jeho potřeby, ale má i důležitý ekonomický význam. Vytváří totiž předpoklady pro hospodárnější a racionálnější využití materiálních hodnot, vytvořených společností pro plnější uspokojení potřeb společnosti. Reklama má přispívat ke zvýšení kulturnosti socialistického obchodu, aby spotřebitelé a pomocí dobře organizované reklamy rychleji našli potřebné zboží, koupili je s minimální časovou ztrátou. Důležitý je i ekonomický význam této funkce. Zrychluje realizaci zboží, zvyšuje produktivitu práce pracovníků obchodu a stupeň využití prodejních ploch, a tím*

735 *Kronika, Propagace* 1969, č. 1.

*pomáhá snižovat náklady na oběh.*⁷³⁶ V takto direktivně formulovaném obsahu převažuje paternalistický dohled plně v duchu komunistické ideologické rétoriky. Kromě teoretického vymezení se snažili účastníci kongresu poskytnout i praktické návrhy k obsahu propagační tvorby. Jakákoli reklama na výrobek měla především vystihovat funkčnost výrobku, popis jeho kvalit. Z takto vágních formulací vysvítá, že závěry kongresu byly nejednoznačné, šlo o mix stalinistického důrazu na didaktičnost a československých zkušeností. Konference sice dávala jistou praktickou inspiraci pro zaostalejší státy, ale nepřinášela nic, co by mohlo socialistickou reklamu definovat jako něco radikálně nového, nabízejícího alternativu ke kapitalistickému protějšku. V budoucnu sloužily závěry kongresu jako berlička, o kterou se bylo možno opírat, ale která byla opuštěna, při jakémkoli reformním pokusu (Československu, Maďarsku, Jugoslávii). S tímto vědomím vyhlásili zástupci pořádajících institucí v roce 1958 veřejnou soutěž o definici socialistické reklamy. Již to svědčí o tom, že koncept propagace založené na protikladu ke kapitalismu měl minimum šancí na úspěch. Což ostatně potvrzuje fakt, že jakékoliv teoretické stimuly přicházely jen ze Západu, kde v této oblasti pracovalo více lidí a byla ji věnována pozornost akademickou sférou.

Minimálně stejně důležité jako ideologické vymezení reklamy bylo, kdo se v tomto vymezení mohl pohybovat. Tedy kdo reklamní diskurs v komunistickém Československu vytvářel. Od ustavení *Reklamního podniku* až do začátku 70. let aktivně vymezoval témata tvorby spotřební imaginace poměrně úzký okruh profesionálů.⁷³⁷ Zásadní postavou československé reklamy byl zcela určitě Bohuš Häckl. Tento vystudovaný architekt začínal svoji kariéru jako zaměstnanec propagačního oddělení JAWY. V poválečném období byl dokonce zvolen za předsedu *Re-Klubu*, prestižní prvorepublikové organizace pracovníků v reklamě. Po znárodnění průmyslu působil jako ředitel propagace strojírenského průmyslu. Díky svým politickým známostem (např. s Antonínem Zápotockým) a pozdějšímu působení v ČTK mohl zcela otevřeně kritizovat poměry v domácí produkci. Skrze obratnou rétoriku dokázal spolu s teoretikem a psychologem reklamy Evženem Rejmánkem, vnášet do československého diskursu modernizační stimuly a někdy i cíleně obhajovat výdobytky

⁷³⁶ Tato definice byla dále rozváděna: a) ideovost je obsažena ve výchovné úloze reklamy. Základním požadavkem ideovosti obchodu je upozornění na užitečné vlastnosti a přednosti prodávaného zboží, a tím vyjádření péče socialistického státu o pracující spotřebitele. b) pravdivost reklamy spočívá v tom, že všechny informace o kvalitě a vlastnostech zboží a též jeho použití jsou prověřené c) konkrétnost obchodní reklamy znamená, že má hovořit ke spotřebiteli jasným a přesvědčivým jazykem. V souvislosti s tím není přijatelný formalismus různého druhu v uměleckém i textovém vyjádření reklamy, který nemůže zajistit její jasnost a pochopitelnost pro všechny. Viz *Resoluce mezinárodní konference reklamních pracovníků, Zbývá než dvakrát podtrhnout*, Socialistická reklama 1957, č. 12.

⁷³⁷ Jaromír Balák, Evžen Rejmánek, Bohuš Häckl, Otto Jiráček, Karel Purkyt, Marcel Stecker, Evžen Parma, Vladimír Cabalka.

prvorepublikové podnikové reklamy. Společně uměli podnítit péči o firemní značky, zavést první průzkumy spotřebitelského chování a účinku reklamy. Evže Rejmánek byl navíc v polovině 60. iniciátorem a prvním ředitelem agentury *Made in Publicity*, zpřístupňující českému průmyslu technologické a marketingové inovace ze Západu. Osobně sloužil především jako intelektuální stimul reklamního diskursu u nás. Tím, že byl psycholog, dokázal sledovat nejen ekonomickou teorii, ale zvládal také přijímat inspiraci od autorů vycházejících z psychoanalýzy (jmenovitě George Katony) a sociologie frankfurtské školy.

První dvacet let poúnorového vývoje tedy ovlivňovala dění v reklamě generace nastoupivší do oboru ještě před komunistickým převzetím moci. Když v roce 1969 prováděl časopis *Propagace* dotazníkový průzkum, zjistil, že polovina všech propagačních zaměstnanců v největších firmách (jednalo se o 500 firem) je starší 40 let a třetina pracovala v oboru už za minulého politického zřízení. V branži se pohybovalo odhadem 13 000 jedinců, ale jen mizivé procento vysokoškolsky vzdělaných profesionálů. Zvláště kontrastující oproti kapitalismu byla skutečnost, že jen 1% podniků mělo reklamní oddělení s více jak 10 zaměstnanci. Většina podniků v anketě také otevřeně přiznávala, že soustavnější reklamní činnost vyvíjí až díky tlaku ekonomických reforem nutících je k větší konkurenceschopnosti.⁷³⁸

Jakmile byly skrze časopis a reklamní podniky zřízeny institucionální základy pro vznik diskursivního pole, začal stoupat tlak na další profesionalizaci. Zhruba od roku 1956 objevovaly se na stránkách odborných periodik požadavky na zřízení specializované propagační školy. Časopis *Socialistická reklama* cíleně publikoval články o podobných institucích na Západě i Východě. Na podporu mu vycházeli vstříc manažeři předních exportních podniků, kteří zde otiskli své články o zahraničním vzdělávání reklamních agentů a chybách způsobených po únorovém převratu.⁷³⁹ Poptávku vyslyšela zatím jen VŠE, která zřídila semináře a přednášky o reklamě. Vznikly zde také první diplomní práce na reklamní téma. Mnohdy se jednalo o bádání, která prováděla první inovativní průzkumy účinnosti reklamy u nás.⁷⁴⁰ Druhým zdrojem teoretické modernizace byly kurzy psychologie reklamy vedené předním českým psychologem Janem Doležalem na Filozofické fakultě UK.⁷⁴¹

738 BALÁK, Jaromír: *Propagace ve světě a u nás*, *Socialistický obchod* 1969, č. 3, s. 105 – 108.

739 Viz Články ředitelů Motokovu a Lignetu v *Socialistickém Obchodu* a *Socialistické Reklamě* v roce 1956.

740 První výzkum reklamních filmů provedl asistent z Vysoké školy ekonomické Juraj Prachár, *Socialistická reklama* 1956, č. 1.

⁷⁴¹ O tomto výzkumu se mi nepodařil zatím nic dohledat, v člancích *Propagace* nebo *Socialistického obchodu* jsou tu a tam zmiňovány, odkaz na ně se objevuje rovněž v materiálech NAČR, f. MVO, složky 241–275 Kolegia MVO 1958, *Zásady pro perspektivní plán reklamy* (12. 12. 1958).

Počáteční směřování reklamy citelně omezovala nemožnost získávat modernizační stimuly přímým kontaktem se zahraničím. Jak již bylo zmíněno, po únorovém převratu došlo v mnoha ohledech k přerušení tradice. Teprve s rokem 1956 stoupá v odborných časopisech pozornost věnovaná reklamě západní. Zpočátku měla na vůdčí postavy reklamního průmyslu dopad skutečnost, že mohly cestovat jen do vybraných zemí. V polovině 50. let převažovaly v jejich itineráři země jako Itálie, Francie nebo Skandinávie, tedy regiony, které nepatřily k předním oblastem reklamní tvorby v Evropě. Proto při posuzování zahraniční reklamy čeští autoři pravidelně vysoce hodnotili práce francouzské či italské a naopak reklamě americké stále přisuzovali nálepky v duchu stalinistického moralismu jako „laciný“ nebo „barnumský“.

Když začala fyzická i imaginární bariéra mezi oběma bloky v druhé polovině 50. let alespoň částečně ustupovat, zvýšila se konečně recepce tvorby anglosaských zemí. Jsou otiskovány statistiky nákladů na reklamu, přehledy výloh, ukázky plakátové tvorby a je věnována pozornost obalové reklamě. Zvláště vyzdvihována je péče o značku v kapitalistických státech. Většina srovnání v těchto písemných obrazech druhé strany se nesla spíše v moralistickém než ideologickém duchu. Na každou ukázkou kvalitnější práce západních autorů připadalo rovněž morální odsouzení, že podobné produkty by českého spotřebitele těžko zaujaly. Nemalá část takových srovnání přiznávala, že domácí prostředí v mnohém zaostává, ale celkově drží krok s vývojem na Západě. Ačkoli byl kapitalistický tábor chápán jako morální protiklad, byl vždy zároveň považován za vzor modernizace. Zdůvodnění tohoto obdivu se obhajovalo příklady racionalizace a zvyšování produktivity.

Jisté úspěchy české reklamy upoutaly pozornost některých východoevropských států a Československo začalo některým státům poskytovat své know-how. Takováto rehabilitace spotřební komunikace podnítila články vyzývající k návratu k tradici předválečného obchodu. Jejich autoři podobně jako v případě obchodu pečlivě volí argumentační strategie a slova. Proto často neopomenou zmínit, že politické zřízení je jiné a že ne vše z dřívější reklamy je vhodné pro novou společnost. Nicméně i tak je vybízeno k návratu vybraných reklamních strategií minulosti, jako je rozhlasová reklama, používání propagačních akcí se sběratelskou tematikou (zmiňovány jsou úspěšné předválečné kampaně velkých podniků, jako byl Orion či Schicht). Je tedy zřejmé, že vzrůstající význam spotřeby pro československou společnost a tím i pro legitimitu komunistického panství vycítili aktéři reklamního pole jako šanci pro obrodu vlastní profese.

Narativy českého reklamního diskursu

V období chruščovovského tání se sice reklamní diskurs držel v mantinelech ideologického jazyka, ale mezi odborníky nikdy nebyla propagační činnost otevřeně prezentována jako přímý politický instrument.⁷⁴² Naopak postupně docházelo k jisté liberalizaci a zvyšování důrazu na řemeslnost. Autoři shromáždění okolo *Socialistické reklamy* již od začátku vytvořili strategii, jak na její stránky dostat informace, které by v tisku určeném veřejnosti vyjít nemohly. Například k recenzovaným knihám byly často přidávány podrobné návody, jak si specializovanou západní literaturu objednat. Na konci časopisu pravidelně vycházely zprávy z „druhé břehy“, jejichž výběr korespondoval s aktuálními problémy domácího průmyslu. Navržené změny vždy doprovázely nenápadné vložené články, začínající zpravidla neadresně (*V některých zemích, V současné době, Ukazuje se, Ve všech zemích s vyspělou spotřebou, Někdy se vyplatí, V poslední době* apod.), které měly potřebným změnám dodat patřičnou váhu. Zpravidla se jako argumentační krytí používaly kapitalistické země, ke kterým měl tehdejší československý režim neutrální postavení (Francie, Velká Británie, Skandinávie). Byla-li potřeba změny výrazná, objevily se zprávy, že podobné modernizace proběhly v Polsku a Maďarsku. Naopak SSSR nebo NDR byly upozaděny. Tento důraz na sousední státy si interpretují jako tradiční nazírání české společnosti na své sousedy, které vidí jako méně rozvinuté.

Přesto bylo nutno reklamu v druhé polovině 50. let místy ospravedlnit i za použití jazyka čerpajícího z ideologie, to když se dostala opětovně pod tlak v době politických prověrek Novotného režimu. Proto přistoupili zástupci oboru k publikování několika článků, které kromě obvyklých ekonomických argumentů zdůrazňovaly také disciplinační roli reklamy pro socialistický stát. Za příklady si vybírali právě probíhající prodejní akce. „*Za prvé je si třeba uvědomit, že reklama i propagace jakéhokoli druhu je vedle svého přímého úkolu i důležitým nástrojem převýchovy člověka, působí na jeho světový názor a upevňuje jej. Spolu s ostatními nadstavbovými jevy napomáhá upevňovat základnu socialistické společnosti. Propagace a reklama ovlivňují a vytvářejí veřejné mínění, které je jedním nedělitelným celkem. Například prodejní akce se projeví v oblasti politického myšlení, zdravotnická osvěta se projeví ve zvýšení poptávky po určitém druhu zboží atd.*“⁷⁴³ Součástí byla samozřejmě rituální veřejná kolektivní sebekritika. V takovém případě se československé reklamní obci vyčítaly (vždy neadresně) sklony k předválečnému formalismu či přílišné

⁷⁴² Ještě u Vasiljeva spíše převažuje důraz na morální hodnoty než politickou mobilizaci. Cit. „*Hlavní pozornost při organisování reklamy musí být obrácena na její ideový obsah, pravdivost, přesvědčivost a konkrétnost*“.

VASILJEV, V. V.: *Sovětská obchodní reklama*, s. 9.

⁷⁴³ *Smysl a vážnost naší práce*, Socialistická reklama 1958, č. 5.

uměleckosti, jež se měly projevovat především v grafické propagaci a překrývat funkci sdělení.

Přesto se pomalu měnily argumentační přístupy v kritice. Z odkazů na předválečnou „barnumskou“ reklamu se postupně přešlo k morálně-estetické kritice. Jednotlivé reklamy již nebyly špatné, protože by reprezentovaly nenáviděný „buržoazní“ režim, ale protože neodpovídaly vkusu nové, socialistické společnosti. *„Neon je specifická technika kresby. Výtvarník její specifikum musí pochopit..... Především nevím, proč by se u nás měla stát hlavním obsahem neonů reklama. V našem světě, který bohudík není světem kupeckým, nemá už reklama ten význam jako na Západě. Má ovšem stále dost důvodů existovat, ale je holý nesmysl, aby jen ona byla předmětem toho zázračného výtvarného prostředku 20. století, který by měl být pro moderního občana stejně vážnou (i když přitom veselou) krásou, jako jí byly pro člověka minulých století sgrafita, reliéfy na domech či sochy.“*⁷⁴⁴

Jestli něco přineslo reklamnímu diskursu okamžitou změnu, pak to byla hospodářská krize počátku 60. let. Potíže reklamy vyvrcholily, když mezi lety 1961 a 1963 radikálně poklesly výdaje na její výrobu.⁷⁴⁵ V červnu roku 1963 byl *Meziresortním koordinačním výborem* uspořádán velký reklamní kongres, kde mohli účastníci, do několika sekcí rozdělení propagační zaměstnanci obchodu či jednotlivých podniků, otevřeně diskutovat problémy svého oboru. Kongres se ideově ještě nesl v duchu předchozí snahy o nalezení socialistické reklamy, ale v samotné diskusi již dával tušit, že rozhodující začíná být hledisko ekonomické a ne ideologické. Organizaci sice oficiálně pokrylo Ministerstvo vnitřního obchodu, ale rozhodující slovo zde sehrála skupina zkušených odborníků: Evžen Rejmánek, Bohuš Häckl, Otto Jiráček a Vladimír Cabalka. Zatímco na mezinárodním kongresu sehráli stafáž oficiálním zástupcům mocenského aparátu, zde naopak byli stranou, která hrála první housle.

Ostatně fakt, že se drolí ideologická hegemonie komunistického aparátu a na rovině argumentační nastupuje důraz na tržní prvky, dosvědčily jednotlivé diskusní sekce, kde se především v příspěvcích podnikových profesionálů objevoval argument tržní úspěšnosti. *„Domnívám se, že by bylo třeba pro to především předpoklady vytvořit a teprve pak příslušné úspory nařídit. My to však děláme obráceně, a proto špatně. Kdyby kterýkoli kapitalista měl ve svých rukou kontrolu a řízení všech zdrojů, od energií přes výrobu až po obchod, myslím, že by toho využíval jinak, než toho využíváme my. Mně připadá někdy nepochopitelné, že jako socialistický stát, kde je všechno v jedné ruce, to děláme každý, jak se to dá. A to je celé to*

⁷⁴⁴ Socialistická reklama 1959, č. 11, Z článku reagujícího na článek Milana Kundery o reklamě, který vyšel *Kultuře* v dubnu 1959.

⁷⁴⁵ *Sborník Celostátní konference propagačních pracovníků: [Brno, 1963]*. Praha 1964, s. 139. Pro rok 1963 byla vládou vydána vyhláška č. 1061, na jejímž základě se krátily výdaje na reklamu o 30%.

naše neštěstí. ... Soudruh ministr Uher ve svém projevu říkal, že odbyt zboží je druhořadá záležitost, že především musíme spotřebitele vychovávat. Co mně pomůže vychovávat spotřebitele, když neplníme plány a máme přeplněné sklady.“⁷⁴⁶ Takovéto umírněné kritiky byly ještě neveřejné, ale už to, že mohly být později publikovány ve sborníku, dokresluje posun ve významu reklamy v poválečném Československu. Z pouhého nástroje se stal samostatný obor, jehož členové si začali být vědomi růstu vlastní důležitosti pro vztah mocenského aparátu ke spotřební veřejnosti.

Na přelomu let 1963 a 1964 se změna v hierarchii hodnot reklamního diskursu projevila již naplno. Ideologické směřování bylo téměř opuštěno a centrální roli inspirace nyní sehrávaly podrobné zprávy o západní reklamě. Na stránkách časopisu *Propagace* se začaly objevovat články od reklamních mágů jako David Bernstein z reklamní agentury *McCann-Erickson* nebo Davida Ogilvy. Kritika kapitalismu nadále probíhala v několika směrech. Nebylo sice otevřeně řečeno, že se opouští idea socialistické reklamy, ale články o ní prakticky zmizely z profesního tisku. Veškerá vymezení vůči Západu přechází ve zdůrazňování odlišnosti životního stylu české společnosti od té západní. Od roku 1964 narůstá přímá argumentace beroucí si za příklad kapitalistickou reklamu. Autoři již nepíší o rozdílech mezi kapitalistickou a socialistickou reklamou, ale k určitým tématům si vybírají jednotlivé protiklady z řad podniků. V roce 1964 si tak například při obhajobě přímé propagace (*direct mail*) bere Evžen Rejmánek za příklady českou *Elektro Praga Hlinsko*, ze zahraničních *KLM* nebo *Westinghouse Electric*.⁷⁴⁷ V podobné argumentaci se autoři zásadně vyhýbali podnikům se zvláštní zápornou hodnotou v očích ideologie, jako například firmě *Coca-Cola*. Vzor hospodářsky úspěšné a inovativní západní firmy měl sloužit jako inspirace pro firmy domácí.

V následujícím roce dochází v československém reklamním diskurzu k ještě radikálnějšímu obratu. Články, dříve publikované na zadních stránkách časopisů, najednou začínají vycházet jako úvodníky. Autoři v nich otevřeně kritizují domácí prostředí a otiskují podrobné statistiky nákladů na reklamu v jednotlivých zemích. V důsledku toho mizí statě o vývoji v okolních socialistických státech a důraz na paternalistickou didaktičnost: „Zatímco dříve se věda převážně zajímala o rozvoj výrobních sil, zvyšuje se dnes úsilí o odstranění disproportioní mezi jejím zájmem o výrobu a zájmem o problémy trhu. Tím i reklama jako nedílná součást všech činností, souvisejících s uspokojováním trhu, se začala dostávat do

⁷⁴⁶ Sborník celostátní konference propagačních pracovníků Brno 1963, Praha 1964, str. 140 – 141.

⁷⁴⁷ REJMÁNEK, Evžen: *Přímá propagace*, *Propagace* 1964, č. 11.

*sféry zájmů vědy.*⁷⁴⁸ V duchu reformního vývoje je i zde hledána ideologická berlička v podobě vědy, která bude reklamu řídit ku prospěchu společnosti.⁷⁴⁹ Nutno dodat, že vágní a ne úplně srozumitelné vymezení propagace koncem 60. let neobstálo s nastupujícími označeními jako marketing a public relations.

Uvolnění v reklamním diskursu vedlo i k otázce pro komunistický moralismus poněkud netradiční. Až do konce roku 1969 nebyla ani jednou v československém spotřebním diskursu nastolena otázka erotiky a její role v reklamě. Tato „inovace“ byla přijata s nadšením a její předchozí neexistence byla svalována na zbabělost zadavatelů reklamy a na malou kvalitu fotografických aktů. První firma, která se odhodlala k použití lechtivějších snímků ve své reklamní produkci, byla Meopta, výrobce tiskařských a kopírovacích strojů určených na export.

Byla-li předchozí léta ve znamení neustálého vyjednávání mezi reklamní branží a mocenským aparátem a neustálou snahou o nalezení argumentů pro její legitimizaci, pak rok 1968 znamenal definitivní osvobození oboru z područí ideologického dohledu. Sami marketingoví odborníci minulou pozici svého oboru popisovali následovně: „*Přibližně před dvaceti roky byla dána reklama do klatby a inzerce vymýcena ze sdělovacích prostředků, především tisku. Nemá smysl se k tomu vracet, propagace nebyla jediná na indexu direktivních ekonomů.*“⁷⁵⁰ Poprvé po dvaceti letech začalo také vysvítat, jak obor v nedávné době fungoval. Objevovaly se články popisující rozpouštění jednotlivých reklamních organizací a pracovní perzekuci některých jedinců. Zvláště silně se pak někteří z pracovníků přihlásili k stále ještě tvořícímu Jiřímu Solarovi, bývalému majiteli nejvýznačnější prvorepublikové reklamní agentury, jež vyškolila hlavní postavy spotřebního diskursu, včetně několika autorů bruselského úspěchu. Podobně jako v případě vnitřního obchodu vyvolalo uvolnění vlnu organizačního nadšení. Na snahu rehabilitovat předválečný *Re-klub* však jeho bývalí členové reagovali návrhem na vytvoření *Svazu propagačních pracovníků* po vzoru svazů ostatních oborů (spisovatelů, výtvarných umělců).⁷⁵¹ Typická pro tento přechod je role profesionálů, kteří se z marginální role v post-stalinismu přesouvají přes rádcovskou roli chruščovovského tání až do postavení kritiků-reformátorů systému za Pražského jara.

748 POLÁČEK, Josef: *Propagace ve světovém obchodě*, Propagace 1965, č. 3.

749 Rychlému přijetí některých inovací v reklamě napomáhal i kladný postoj ředitelů průmyslových podniků k připravované ekonomické reformě. Viz. MYANT, Martin: *The Czechoslovak Economy 1948-1988: The Battle for Economic Reform*, 1988, s. 252.

750 DVOŘÁČEK, Zdeněk: *Získáváme zpět ztracené pozice*, Propagace 1969, č. 5.

751 Re-Klub byl obnoven jen jako regionální spolek, především v Hradci Králové, kde měl již před únorem silné zázemí. Zde byl obnoven jako zájmové sdružení při Svazu československých novinářů. Jeho znovuoostavení bylo pokryto postavou Jaromíra Baláka, jakožto člena Ústředního výboru KSČ. *Výzva k propagačním pracovníkům*, Noviny vnitřního obchodu 16. 8. 1968, č. 33.

Závěr

V průběhu prvních dvou desetiletí po druhé světové válce vytvořil se v Československu nový řád každodennosti, který měl svoji obchodní kulturu, vlastní definice spotřebitele i vkusu, svá pravidla spotřební imaginace, tedy soubor praktik, které se nazývají konzumní společnosti. Nastolení jejích základů přinášelo zlom v strukturách každodennosti ohrožující tak hegemonii panství komunistické strany. Proto došlo k zmnožení aparátu produkující diskurs o spotřebě ať již snahou její výzkum, hledání optimální spotřební infrastrukturu nebo stanovující pravidla spotřební imaginace.

Cesty vnitřního obchodu jako hlavní spotřební infrastruktury komunistického Československa sice v mnohém kopírovaly politický vývoj země, ale jeho osud odrážel také proměny významu spotřeby, úroveň odborného diskursu i přežívání tradice. Počáteční fáze v sobě nesla určitou neplánovitost vývoje, když spíše docházelo k jisté homogenizaci maloobchodní sítě, než vytváření vlastního konceptu. To se projevovalo nejkřiklavěji paradoxně v oblastech pro komunistický aparát nejdůležitější, v nově budovaných sídlech, kde docházelo k opomenutí výstavy spotřební vybavenosti. Přesto nezažilo Československo taková násilná vystoupení jako sousední země. Tuto pasivitu lze dle mého soudu vysvětlit do určité míry okolnostmi „socializace“ distribuce. Hned zpočátku ji totiž doprovázela snaha o sociální spravedlnost skrze proměnu spotřební praxe živená silným morálním apelem, tedy nápravou starých křivd a snahou o vznik nové společnosti. Klíčovými nástroji při tomto procesu „se staly demokratizace přístupu ke zboží, pokusy o přizpůsobení služeb vrstvám společnosti, nabídnutí hlasu spotřebitelům a také „nová řeč“ prodeje. Sociálně nivelizační funkce obchodu, která mohla v počátcích plnit roli mobilizačního faktoru, sebou přinesla změnu obchodní kultury projevující se nejen potlačením, ale též vtáhnutím občanů do pokusu o proměnu distribučního pole. Inspiraci dané tendence je třeba vidět v paměti na předchozí nedostatek a jeho umné využívání dobovou propagandou.

Přistoupení k ocelové koncepci hospodářství znamenalo přebírání sovětského modelu distribuce charakterizované myšlenkou přizpůsobení se potřebám spotřebitelů. Tyto organizační ideje zaměřené opačným než západním racionalizačním směrem, tedy přiblížení sítě se spotřebitelům místo naopak, se ukázaly jako nevhodné pro československé prostředí. Nejvíce se tento pokus projevil v redukci spotřebního družstevnictví na distribuční kanál pro venkovské obyvatelstvo, jež ovšem v Československu tvořili jen rolníci, ale též znatelná vrstva dojíždějícího dělnictva. Následné opuštění této slepé cesty sovětského modelu došlo jak z důvodů hospodářských obtíží, tak ve stejné míře kvůli změně obchodního paradigmatu,

jehož znak představovala právě se v Československu objevivší samoobsluha. Její zjevení se na scéně komunistické spotřeby přičítám počátku profesionalizace vnitřního obchodu projevující se jak založením oborových periodik, tak obrácením diskursu směrem na Západ.

Obchod jako sféra hospodářství byl přitom v komunistickém diskursu zpočátku redukován na převodovou páku mezi výrobou a spotřebitelem. Proto byly jakékoliv reformní pokusy až do poloviny 60. let svázány s jeho podřízením výrobní sféře. To se projevovalo nejprve změnou jeho demografie ve prospěch značné feminizace a s ní spojeném poklesu odměňování, posléze ignorováním jeho potřeb v době prvního reformního pokusu koncem 50. let. Neúspěchy ovšem podpořily též zavádění některých mechanismů, jako byly výprodejové akce a půjčky na nákup průmyslových výrobků. Zatímco strukturální fungování distribuce zůstávalo až do druhé ekonomické reformy v podstatě nedotčeno, plánování přestavby jeho maloobchodní sítě mohlo těžit z oživení oborového diskursu. Vize československé maloobchodní sítě přitom kombinovala jak výhledy urbanizace země, tak inovace přicházející ze zahraničí v podobně nákupních středisek. Tento projekt se vinou hospodářských obtíží začátku 60. let mohl realizovat až v druhé polovině dekády. Výsledek této distribuční transformace v mnohém ilustroval nejen nástup konzumní společnosti v Československu, ale též zrod nové kategorie občana, spotřebitele.

V počátcích komunistické diktatury nehrála spotřeba v odborném diskursu ekonomů, designérů nebo specialistů na distribuci na stránkách periodik a knih, ale i na schůzích odborů, spotřebních družstev nebo národních výborů, samostatnou roli. Plnila spíše funkci dodatkového pojmu k životní úrovni, jež byla definována ve vztahu k práci. V takto redukováném pojetí bylo její prvotní rozdělení na společenskou a individuální pevně svázáno s rolí spotřeby jako nivelizačního nástrojem.

Politická obleva a zvyšující se životní úroveň podnítily nejenom nárůst významu spotřeby, ale též potřebu zkvalitnění nástrojů pro její sledování. Prvotní reakcí bylo zavedení povinnosti uskutečňovat výzkum spotřebitelské poptávky a sledování obchodní konjunktury v lednu 1956. Tento krok vedl k jisté pravidelnosti znamenající první profesionálnější pojeté zkoumání poptávky, byť ještě na statisticko-ekonomických základech. Autoři se v ní opírali především o časové řady dat z rodinných účtů v kombinaci s vývojem maloobchodního obratu. Samotné vymezení spotřeby jak v oficiálním tak odborném diskursu zůstávalo až do začátku ekonomické reformy pražského jara na fixním dělení na společenskou a individuální. Uznání potřeby strukturálních změn v hospodářském mechanismu sice neznamenal úplné opuštění tohoto principu, ale v odborném diskursu napomohlo rozvinutí sofistikovanějších nástrojů pro její výzkum. Ještě dříve, než vyšly tiskem první texty o tehdy módním

marketingu, začaly se publikovat texty o psychologických a motivačních výzkumech, jež v krátkém čase doplnilo jejich první testování.

Myšlenkové kořeny spotřební kultury rámovaly v nemalé míře též představy o vkusu a životním stylu. Nástup stalinismu se naplno projevil propagací takového lidského života, jehož středobodem byla práce. Texty o vkusu v módě a vybavení bytu byly plné úvah o podřízení těla pracovnímu výkonu, proto byly vyzdvihovány takové spotřebitelské návyky, ve kterých prostory domova měly sloužit jako regenerační prostory. Jejich vybavení přitom sloužilo jako bojiště střetu s minulostí vtělené do měšťácké estetiky, jakožto výrazu výrobních vztahů. Její charakteristika československými odborníky na vkus čerpala jak ze sovětského předobrazu, tak z domácí meziválečné tradice. Základní esencí zde bylo odstranění přebytných ornamentů, jež měly reprezentovat předměty spojené s neproduktivním měšťanským a šlechtickým životním stylem. Jejich potřeba reprezentace úspěchu byla dle socialistických odborníků vtělená do předmětů složitých tvarů, cizorodého materiálu a hromadění zbytečných věcí pro pouhou okrasu než užitečnost. Zvláštní postavení v tomto negativním vymezení estetiky každodennosti či materiální kultury mělo baroko jako vrcholný symbol nevkusy. S ideologickou oblevou a proměnou životního stylu dochází k proměně i tohoto diskursu, když je nejprve kvůli masivní urbanizaci vytvořen aparát vytvářející představy o racionálním bydlení a později v době pražského jara je myšlenka výchovy ke vkusu zredukována.

Svoji roli na tomto procesu hrála změna postavení konzumenta v rámci celého společenského systému, když si stoupající spotřeba postupně vyžadovala zvyšující ochranu před rizikem. V tomto ohledu však komunistická diktatura nedokázala překročit své paternalistické myšlení a umožnit občanům, alespoň základ možné spotřební autonomie. Samotné uznání spotřeby jako kategorie života komunistické diktatury mělo své první projevy i v případě jejího výzkumu, když se začínaly objevovat úvahy o charakteristikách československého spotřebitele. V nich bylo zdůrazňováno, že český zákazník je jiný, odlišný především od toho západního, ale též od spotřebitelů na Východě, proto je třeba při plánování spotřeby vycházet z domácí tradice. Český konzument tak byl viděn především jako technicky náročný a přesný, projevující se racionálně až neemotivně. Jiným zásadním prvkem, na nějž se v reklamním diskursu odkazovalo, byla představa osobní pohody a její sdílení s kolektivem. V tomto směru byl opakovaně vytahován topoi domova jakožto hlavního prvku odlišujícího československého konzumenta od svých protějšků. Objevují se však také první postřehy o rozdílech ve spotřebních praktikách mezi Čechy a Slováky, které byly dle dobových specialistů dány jak odlišnými sociodemografickými faktory, tak rozdílnou kulturní

tradici. To se projevovalo v prioritách akvizice zboží nebo jejich struktuře. Česká společnost tak například oproti slovenské dosáhla rychlejšího nasycení předměty dlouhodobé spotřeby nebo měla větší tendenci k individuálnímu spoření. Takovéto závěry by nebyly možné bez uznání spotřeby jako samostatné kategorie a zmnožení aparátu jejího výzkumu. Vrcholem této transformace významu spotřeby z pouhého nástroje sociální spravedlnosti v samostatnou kategorii ilustruje jak její užití v programatických textech reformního procesu, tak zřízení prvního institutu pro výzkumu spotřebního chování v podobě ITAZU.

Reklama neměla v komunistických diktaturách pozici preferovaného nástroje utváření veřejného vkusu. V každé zemi se přitom její postavení výrazně lišilo a proměňovalo. V Československu začala svoji cestu prvotním pokusem reklamních profesionálů o její zachování. Argumentační strategie, které k tomu použili, se opíraly jednak o úsilí přijmout nový název v podobě slova „nábor“, pak snahou o přisvojení si jazyka nového mocenského aparátu.

Ani jeden z těchto pokusů nevyšel a reklama byla i v důsledku nastoupení ocelové koncepce hospodářství výrazně omezena. Nicméně měnová reforma změnila nejenom krajinu československé spotřeby, ale také její prezentační strategie. Výsledkem tohoto zlomu se stalo jak vytvoření Reklamního podniku státního obchodu v dubnu 1954, tak obnovení reklamního diskursu podpořené založením specializovaného periodika Socialistická reklama. Obě instituce sloužily od svého zrodu jak jako prvek jednotící, tak jako zdroj inovací, který se pokoušel zkulturnit praxi československého obchodu. První dvacet let poúnorového vývoje tedy ovlivňovala dění v reklamě generace nastoupivší do oboru ještě před komunistickým převzetím moci.

Odstoupení od utopického pojetí a zvyšující se konzumní způsob života zvyšoval tlak na pevné ukotvení reklamy v ideologické krajině komunistické diktatury. Svolání kongresu propagačních pracovníků do Prahy v roce 1957 ovšem žádnou trvalou definici socialistické reklamy neposkytl a vývoj oboru se nadále živil inovací z kapitalistických států. Proto museli její zástupci v Československu opakovaně používat obrané argumentační strategie zdůrazňující význam pro socialistický stát, ať už ve formě disciplinace občanů skrze ovlivňování spotřebních návyků, tak možnost odvádět poptávku žádoucím směrem za účelem lepšího plnění plánu.

Seznam pramenů a literatury:

Archivy:

Archiv ČNB – Státní banka československá

Archiv ČMKOS –ÚVOS - Distribuce

Archiv KPR

Archiv Města Plzně - ObNV Plzeň Slovany

Slezský zemský archiv Opava – JNV Opava, ONV Opava

SOkA Šumperk – ONV Šumperk

Státní oblastní archiv Praha – pobočky:

SOkA Kolín

SOkA Benešov

SOkA Beroun

SOkA Nymburk/Lysá nad Labem

SOkAPraha - Západ

Národní archiv Praha:

Úřad předsednictva vlády – běžná spisovna, tajná spisovna, dodatky

ÚV KSČ – předsednictvo

ÚV KSČ – Antonín Novotný

Ministerstvo vnitřního obchodu – kolegia ministra

Komise pro otázky životní úrovně

Ekonomická komise

Moravský zemský archiv:

Státní úřad statistický

Obchodní dům Radost

Krajský svaz spotřebních družstev Gottwaldov

Časopisy:

Československý obchod

Československý státní obchod

Domov

Distribuce

Květy

Moderní obchod

Socialistický obchod

Socialistická reklama

Propagace

Noviny vnitřního obchodu

Netto

Hlas banky

Typ

Vlasta

Žena a móda

Soudobá literatura:

ARON, Jiří – VÁCHA, Vladislav: Maloobchodní síť ve městech: její výstavba, organisace a plánování. Praha 1956, 283 s.

ARON, Jiří – HASSMANN, Richard – DUFEK, Oldřich: Samoobsluha ve státním obchodě. Praha 1956, 106 s.

ARON, Jiří. Výstavba a rozmístění maloobchodní sítě. Praha 1954, 32 s.

BALÁK, Jaromír. Zásady propagace. Praha 1963, 140 s.

BOR, Jaroslav (ed.): Všemi hlasy pro pětiletku. Rozbor problémů pětiletého plánu v Národním shromáždění. Praha 1949, s. 273.

HASSMANN, Richard (ed.): Přední pracovníci sovětského obchodu o své práci: [sborník]. Praha 1953. 33 s.

HONZÍK, Karel. Necessismus, myšlenka rozumné spotřeby, Praha 1946, 21 s

HONZÍK, Karel: Tvorba životního slohu: stati o architektuře a užitkové tvorbě vůbec. V Praze 1946. 495 s.

KINCL, Karel a kol. Samoobsluhy ve spotřebních družstvech: Pomůcka pro funkcionáře a pracovníky spotřebních družstev, Praha 1964, 92 s.

KROC, Stanislav: Chronologie vývoje československého vnitřního obchodu 1945-1985. Praha 1985, 91 s.

KUSÁK, Alexej. Knížka o vkusu. Praha: Mladá fronta, 1959. 167 s.

MOSKVIN, V. I.: Rozvoj sovětského obchodu: přednášky přednesené na Vysoké stranické škole při ÚV KSSS. Praha 1955. 42 s.

OBLOVACKIJ, Fedor Jakovlevič: Ekonomika a plánování sovětského obchodu. Praha 1951. 327 s.

PILAŘ, Vladimír. Nástin vývoje socialistického obchodu v ČSR. Praha 1959, s. 16

PROCHÁZKA, Vladimír (ed.): Zápisník členů spotřebitelských rad. Praha 1961, 72 s.

REJMÁNEK, Evžen a BALÁK, Jaromír. Podněty a diskuse: Dokumentace současných studií. Praha 1954, 15 s.

REJMÁNEK, Evžen: Dva roky Reklamního podniku státního obchodu. Praha 1956, 15 s.

REJMÁNEK, Evžen: Co je psychologie trhu: Populární přehled. Praha 1968. 143 s.

Samoobsluha 1958: Sborník referátů a diskusních příspěvků předn. na konf. o samoobsluze konané 4. července 1958. Praha 1958, 64 s.

Sborník Celostátní konference propagačních pracovníků: [Brno, 1963]. Praha 1964, 315 s.

SELUCKÝ, Radoslav: Člověk a jeho volný čas: pokus o ekonomickou formulaci problému. Praha 1966, 203 s.

Grundzüge der Entwicklung der Sozialistischen Werbung in der Deutschen Demokratischen Republik, Berlin 1960, s. 281.

VASILJEV, V. V. : Sovětská obchodní reklama, Praha 1953, 119 s.

Výstava vnitřního zařízení pracoviště a obydlí: Nábytek a užitkové předměty ze dřeva, kovu, skla, plastických hmot a textilu: Říjen-prosinec 1952. Praha 1952, 77 s.

Odborná literatura:

ANDERSEN, Arne: Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute. Frankfurt/Main 1997, 271 s.

BAUDRILLARD, Jean: The Consumer Society, Myths and Structures, 2008, 208 s.

BAUDRILLARD, Jean: The System of Objects, 2005, 224 s.

BÉKÉSI, Sándor: Lücken um Wohlstand? Einkaufswege und Nahversorgung in Wien nach 1945 in: BREUSS, Susanne (ed.): Die Sinalco Epoche. Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945. Wien 2005, s. 38–45.

BERGHOFF, H. (Hg.): Konsumpolitik. Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert. Göttingen 1999, 158 s.

BIENHAUEROVÁ, Anna: K problematice pracovních sil a jejich zdrojů ve vybraných odvětvích lehkého průmyslu českých zemí v letech 1949-1960, in: BIENHAUEROVÁ, Anna (ed.): K hospodářským a sociálním dějinám 19. a 20. století, II. díl, Opava 1999, s. 143-165.

BLAIVE, Muriel: Promarněná příležitost: Československo a rok 1956. Praha 2001, 481 s.

BREUSS, Susanne – EDER, Franz X. (Hg.): Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert. Innsbruck 2006, 276 s.

BREUSS, Susanne (ed.): Die Sinalco Epoche: Essen, Trinken, Konsumieren nach 1945, Wien 2005, 304 s.

Bruselský sen, Československá účast na Světové výstavě Expo 58 v Bruselu, Praha 2008, 367 s.

BORSCHIED, Peter: Agenten des Konsums: Werbung und Marketing, in: HAUPT, Heinz-Gerhard – TORP, Claudius (Hg.): Die Konsumgesellschaft in Deutschland 1890–1990, s. 92–93.

BOYM, Svetlana. Common places: mythologies of everyday life in Russia. Cambridge 1994, s. 354.

COHEN, Lizbeth: A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America, New York 2003, 576 s.

CREW, David: Consuming Germany in the Cold War: Consumption and National Identity in East and West Germany, 1949 – 1989, An Introduction, in: Consuming Germany in the Cold War: (Leisure, Consumption, and Culture), CREW, David (ed.), 2004, s. 1–20.

CROSS, Gary: Consumerism, in: STEARNS, Peter N., ed. Encyclopedia of European social history: from 1350 to 2000. Detroit 2001, 6 sv., s. 81.

DE GRAZIA, Victoria: Irresistible empire: America's advance through twentieth-century Europe. Cambridge (Massachusetts) 2005, 586 s.

EDER, Franz X.: Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, in: EDER, Franz X. – EIGNER, Peter – RESCH, Andreas – WEIGL, Andreas: Wien im 20. Jahrhundert: Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum. Innsbruck 2003, s. 201-285.

EIGNER, Peter: (Detail)Handel und Konsum in Österreich im 20. Jahrhundert. Die Geschichte einer Wechselbeziehung. in: REUSS, Susanne – EDER, Franz X. (ed.): Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert. Innsbruck 2006, s. 42–70.

FAIRCLOUGH, Norman. Analysing discourse: textual analysis for social research. London 2003, 270 s

FAULENBACH, Bernd: Probleme der Musealisierung der DDR und Ihrer Alltagsgeschichte, in: KUHN, Gerd – LUDWIG, Andreas (edd.): Alltag und Soziale Gedächtnis. Die DDR-Objektkultur und ihre Musealisierung, Hamburg 1997, s. 31

FITZPATRICK, Sheila: Everyday Stalinism: Ordinary Life in Extraordinary Times: Soviet Russia in the 1930s, Oxford 2000, 288 s.

FOUCAULT, Michel: Dějiny sexuality. I, Vůle k vědění. Praha 1999, 189 s.

FRANC, Martin - KNAPÍK, Jiří: Volný čas 1957-1967: dobové diskuse a vymezení. in: Dějiny - teorie - kritika / Roč. 9, č. 1 (2012), s. 33-68.

FRANC, Martin: Ostalgie v České republice a v SRN, in: KUNŠTÁT, Daniel – MRKLAS, Ladislav, (ed.), Historická reflexe minulosti, aneb, "Ostalgie" v Německu a Česku, Praha 2009, s. 7-14.

HANSEN, Ursula – BODE, Matthias: Entwicklungsphasen der deutschen Marketingwissenschaft seit dem Zweiten Weltkrieg. in: Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik, Franfut/Main 2007, s. 179–192.

HANSON, Philipp: Advertising and Socialism. 1974, 171 s.

HAUSTEIN, Sabine: Vom Mangel zum Massenkonsum: Deutschland, Frankreich und Großbritannien im Vergleich 1945-1970. Frankfurt am Main 2007, 230 s.

HAUPT, Heinz, G.: Konsum und Handel. Europa im 19. und 20. Jahrhundert. Frankfurt/Main 2002, 176 s.

HEJDA, Jiří: Žil jsem zbytečně, Beroun 2010, s. 267.

HELDMAN, Philipp: Konsumpolitik in der DDR (Jugendmode in der sechziger Jahren), in: Berghoff, Hartmut (ed.): Konsumpolitik: die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert. Göttingen 1999, s. 135–153.

HEUMOS, Peter: „Vyhrňme si rukávy, než se kola zastaví!“. Dělníci a státní socialismus v Československu 1945-1968, Praha 2006, 145 s.

HESSLER, Martina: "Mrs. Modern Woman": zur Sozial- und Kulturgeschichte der Haushaltstechnisierung. Frankfurt 2001, 431 s.

HLOUCHOVÁ, Kateřina. Proměny československé reklamy 1918-1989. Brno 2015, 182 s.

HOFFMANN, David L.: Stalinist values. The Cultural Norms of Soviet Modernity, 1917–1941, Ithaca 2003, 247 s.

HOROWITZ, Daniel: The Emigré as Celebrant of American Consumer Culture, Georg Katona and Ernest Dichter, in: Getting and Spending, European and American Consumer Societies in the Twentieth Century, STRASSER, Susan -McGOVERN, Charles-JUDT, Matthias (ed.), s. 149–166.

GASTEIGER, Nepomuk. Konzument: obrazy spotřebitele v reklamě, kritice konzumu a ochraně spotřebitele 1945-1989, Praha 2015, 233 s.

GRIES, Rainer: Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR, Leipziger 2003, s. 623.

GRIES, Rainer: Konfrontationen im „Konsum“. Einkaufserfahrungen in der Mangelgesellschaft des real existierenden Sozialismus, in: Historische Anthropologie. Volume 14, Issue 3, January 2013, s. 370–390.

JANČÍK, Drahomír: Peněžní reforma roku 1953 jako nástroj sociální změny, in: PETRÁŠ, Jiří – SVOBODA, Libor, (ed): Osm let po válce: rok 1953 v Československu. Praha 2014, s. 327–339.

JEŘÁBEK, Hynek. Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu. Praha 1997, 183 s.

JIRÁSEK, Zdeněk – ŠŮLA, Jaroslav: Velká peněžní loupež v Československu 1953 aneb 50:1, 1992, 164 s.

KALINOVÁ, Lenka: Společenské proměny v čase socialistického experimentu, Praha 2007, 363 s.

KAMINSKY, Annette: Wohlstand, Schönheit, Glück. Kleine Konsumgeschichte der DDR, München 2001, 175 s.

KAPLAN, Karel. Kořeny československé reformy 1968. Brno 2000/2003, 2 sv.

KAPLAN, Karel: Proměny České společnosti 1948 – 1960, Praha 2012, 467 s.

KAPLAN, Karel. Pět kapitol o únoru. Brno 1997, 557 s.

KLÍMA, Petr (ed.): Kotvy Máje: české obchodní domy 1965-1975. Praha 2011, 179 s.

KOTKIN, Stephen: Magnetic Mountain: Stalinism as a Civilization, Berkeley 1997, 639 s.

KÖNIG, Wolfgang: Geschichte der Konsumgesellschaft. Stuttgart 2000, 509 s.

KRIEGESKORTE, Michael: Werbung in Deutschland 1945 – 1965. Die Nachkriegszeit im Spiegel ihrer Anzeigen, 1992, 192 s.

KÜHSCHELM, Oliver – EDER, Franz X. — SIEGRIST, Hannes: Einleitung. Konsum und Nation. in: KÜHSCHELM, Oliver – EDER, Franz X. — SIEGRIST, Hannes (edd.): Konsum und Nation. Zur Geschichte nationalisierender Inszenierungen in der Produktkommunikation, Bielefeld 2012, s. 8–45.

KUKLÍK, Jan: Znárodněné Československo: od znárodnění k privatizaci - státní zásahy do vlastnických a dalších majetkových práv v Československu a jinde v Evropě. Praha 2010, 444 s.

KUSÁK, Alexej – MOHYLA, Otakar – KLOMÍNEK, Miroslav (ed.): Kultura a politika v Československu 1945-1956. Praha 1998, 663 s.

LANDSMAN, Mark: Dictatorship and demand: the politics of consumerism in East Germany. Cambridge 2005, 296 s.

LIPOVETSKY, Gilles: Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti. Praha 2007, 400 s.

LUDWIG, Andreas: Alltag, Geschichte und objektbezogene Erinnerung. Bemerkungen zur Konzeption eines Museums der Alltagskultur der DDR, in: KUHN, Gerd – LUDWIG, Andreas (edd.): Alltag und Soziale Gedächtnis. Die DDR-Objektkultur und ihre Musealisierung, Hamburg 1997, s. 61–86.

MACHONIN, Pavel: Československá společnost: sociologická analýza sociální stratifikace. Bratislava 1969. 618 s.

MAREK, Pavel: České živnostnictvo 1945-1960: likvidace živnostníků, řemeslníků a obchodníků v českých zemích. Brno 2006, 323 s.

MARUŠIAK, Julius: Slovenská spoločnosť v druhej polovici päťdesiatych rokov, s. 291, In: česko-slovenská historická ročenka 2006, s. 281-302.

MERKEL, Ina: Alternative Rationalities, Strange Dreams, Absurd Utopias. On socialist Advertising and Market Research, in: BETTS, Paul – PENCE, Katherine (eds.): Socialist Modern: East German Everyday Culture and Politics. Ann Arbor 2008, s. 323–344.

MERKEL, Ina: Utopie und Bedürfnis: die Geschichte der Konsumkultur in der DDR. Köln 1999. 429 s.

MYANT, Martin R: The Czechoslovak economy, 1948-1988: the battle for economic reform. Cambridge 1989, 316 s.

MYANT, M. R. Socialism and democracy in Czechoslovakia 1945-1948. Cambridge 2008, 302 s

MATTL, Siegfried: Konsumtion und Stadtentwicklung in Wien In: BREUSS, Susanne – EDER, Franz X.: Konsumieren in Österreich 19. Und 20. Jahrhundert, Wien 2006, s. 86–103.

MERKEL, Ina: Utopie und Bedürfnis, die Geschichte der Konsumkultur in der DDR, Köln 1999, 429.

MUSILOVÁ, Dana: Měnová reforma 1953 a její sociální důsledky, Praha 1994, 139 s.

HUBATOVÁ-VACKOVÁ, Lada - PACHMANOVÁ, Martina - PEČINKOVÁ, Pavla (ed.): Věci a slova: umělecký průmysl, užité umění a design v české teorii a kritice 1870-1970. Praha 2014, 572 s.

PATTERSON, Patrick Hyder: Bought & sold: living and losing the good life in socialist Yugoslavia. Ithaca 2012, 351 s.

PATTERSON, Patrick H.: The Bad Science and the Black Arts: The Reception of Marketing in Socialist Europe. in: The Rise of Marketing and Market Research. BERGHOFF, Hartmut – SCRANTON, Philip – SPIEKERMANN, Uwe, s. 269–293.

PENCE, Katherine: Socialist Modern: East German Everyday Culture and Politics (Social History, Popular Culture, and Politics in Germany), Michigan 2008, 392 s.

PENCE, Katherine: „A World in Miniature“: The Leipzig Trade Fairs in the 1950 and East German Consumer Citizenship, In: Consuming Germany in the Cold War (Leisure, Consumption, and Culture) CREW, David (ed.): 2004, s. 21–50.

PERNES, Jiří: Snahy o upevnění komunistického režimu v Československu na přelomu 50. a 60. let. in: TŮMA, Oldřich - VILÍMEK, Tomáš (ed.): Historik v soudobých dějinách: Milanu Otáhalovi k osmdesátým narozeninám. Praha 2008, s. 185–186.

PERNES, Jiří: Krize komunistického režimu v Československu v 50. letech 20. století, Brno 2008, 199 s.

PETRÁK, Aleš: Přídělový systém v Československu v letech 1945–1953, In: SZOBI, Pavel a kol. Vliv politických systémů na vývoj středoevropských ekonomik po roce 1945, Praha 2013, s. 55–80.

PRŮCHA, Václav a kol. Hospodářské a sociální dějiny Československa 1918-1992. Brno 2004-2009, 2 sv.

PULLMANN, Michal: Život v komunistické diktatuře. O povaze a proměnách soudobých dějin po roce 1989, in: Dějiny a současnost 2011, č. 11, s. 14–17.

REID, Susan E.: „Our Kitchen Is Just Good“: Soviet Responses to the American Kitchen, in: OLDENZIEL, Ruth, ed. a ZACHMANN, Karin, ed. Cold war kitchen: americanization, technology, and European users. Cambridge, Massachusetts 2009, s. 83–112.

REID, Susan E.: Destalinization and Taste, 1953–1956. in: *Journal of Design History*, Vol. 10, No. 2, p. 177–201.

RUBIN, Eli: The Order of Substitutes: Plastic Consumer Goods in the Volkswirtschaft and Everyday Domestic Life in the GDR, in: *Consuming Germany in the Cold War Leisure, Consumption, and Culture*) CREW, David (ed.): 2004, s. 87–120.

ŘEZNÍKOVÁ, Lenka: Identita/Alterita. in: STORCHOVÁ, Lucie: *Koncepty a dějiny. Proměny pojmů v současné historické vědě*. Praha 2014, s. 233–243.

SCHRAMM, Manuel: Nationale Unterschiede im westeuropäischen Massenkonsum. Grossbritannien, Frankreich, Deutschland und Italien 1950–1970, in: SCHRAMM, Manuel (edd.): *Vergleich und Transfer in der Konsumgeschichte*, Leipzig 2010, s. 68–85.

SLAVÍČEK, Jan: Proměny organizace československého spotřebního družstevnictví v letech 1953–1956 – příčiny, cíle a výsledky. In: PETRÁŠ, Jiří – SVOBODA, Libor (ed.): *Československo v letech 1954-1962*. Praha 2015, s. 251–259.

SIEGRIST, H. - KAELBLE, H. - KOCKA, J. (Hg.): *Europäische Konsumgeschichte. Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. \jahrhundert)*. Frankfurt/Main 1997, 851 s.

SMITH, Joe – JEHLIČKA, Petr: Stories around food, politics and change in Poland and the Czech Republic. in: *Transactions of the Institute of British geographes. New Series*, Vol. 32, No. 3 (Sep. 2007), s. 395–410.

STARZYCZNÁ, Halina – STEINER, Jan: Maloobchod v českých zemích v proměnách let 1918-2000. Opava 2000, 205 s.

STEARNS, Peter N. (ed.): Encyclopedia of European social history: from 1350 to 2000. Detroit 2001. 6 sv

ŠULC, Zdislav. Stručné dějiny ekonomických reforem v Československu (České republice) 1945-1995, Brno 1998, s. 117.

TRENTMANN, Frank: Beyond Consumerism: new Historical Perspectives on Consumption. in: Journal of Contemporary History, Vol. 39, No. 3 (Jul. 2004), s. 373–401.

VEBLEN, Thorstein: Teorie zahálčivé třídy. Praha 1999, 344 s.

WALTON, Whitney: Material Culture. in: STEARNS, Peter N. (ed.): Encyclopedia of European social history: from 1350 to 2000. Detroit 2001. 6 sv Material Culture, s. 435–448.

WILDT, Michael: Am Beginn der "Konsumgesellschaft": Mangelerfahrung, Lebenshaltung, Wohlstandshoffnung in Westdeutschland in den fünfziger Jahren. Hamburg 1994, 396 s.

WYRWA, Ulrich: Consumption, Konsum, Konsumgesellschaft. Ein Beitrag zur Begriffsgeschichte. in: SIEGRIST, Hannes (Hrsg.): Europäische Konsumgeschichte: Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums. Frankfurt am Main 1997, s. 747–762.

ZATLIN, Jonathan R.: The Currency of Socialism: Money and Political Culture in East Germany, 2008, 377 s.

Přílohy

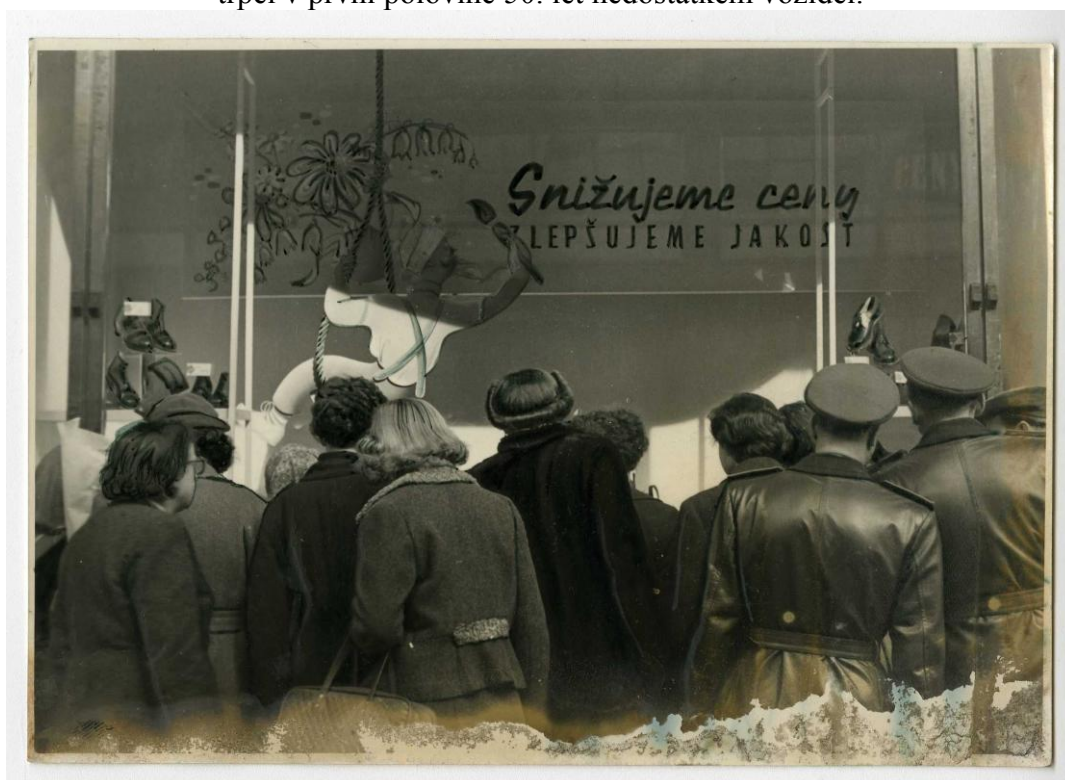


1. Sovětský model přiblížení obchodu ke spotřebitelům představoval slepou cestu.⁷⁵²

⁷⁵² Všechny fotografie pochází z fotoarchivu deníku Práce uloženém v Archivu Národního muzea.



2. Nabídka služeb spotřebitelům obsahovala i rozvoz zboží do domu. Vnitřní obchod však trpěl v první polovině 50. let nedostatkem vozidel.



3. Snížení cen 1. dubna 1954



4. Snížení cen po peněžní reformě. Prodejna Foto-kino.



5. Hlavním nástrojem pro udržení legitimacy komunistického panství představovalo v 50. letech opakované snižování cen. Výlohy československých obchodů tak oproti těm západním zdobily cenovky.



8. Prodejna *Elastic* v Praze 16. února 1961



9. Podfinancovanost vnitřního obchodu se projevovala obtížemi se skladovacími prostory.
Zásobování před vánocemi 16. prosince 1956.



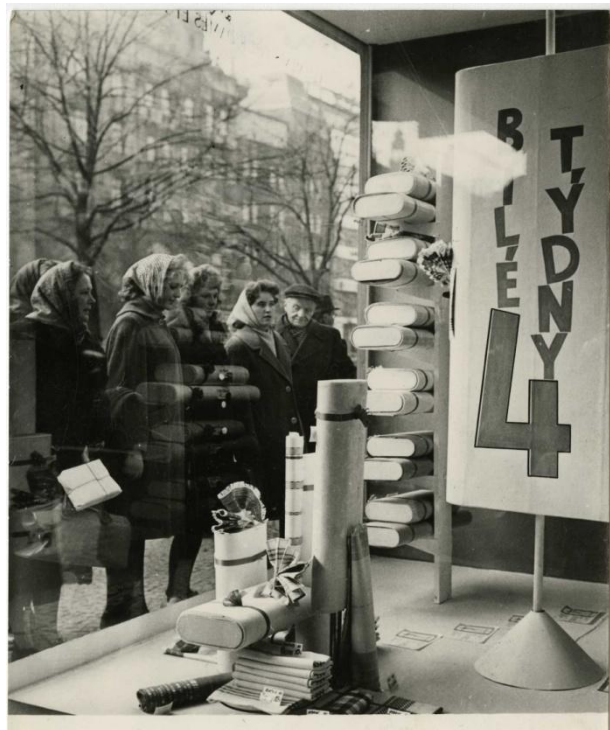
10. Nerozvinutost obalového průmyslu znamenala především problém se zaváděním samoobsluhy u specializovaných druhů potravin, jako byly ovoce a zelenina.



11. Samoobsluha ve Staroměstské tržnici 3. ledna 1961



12. Samoobsluha v Ostravě 1956.



13. První ekonomická reforma sice vnitřní obchod příliš nezměnila, ale napomohla alespoň rozvoji prodejních akcí. „Bílý týden“ v Darexu 26. ledna 1961.



14. Obchod s textilem v Rytířské ulici před Vánocemi 17. prosince 1957.

ŽENA
kterou musíte získat

Musíte ji získat, protože 67% zboží nakupuje žena a na dalších 23% má rozhodující vliv. Pověste ji zajímavě o svých výrobcích. Jak? Filmem. Jeden milion žen navštěvuje každý týden československá kina.

FILM - REKLAMA PRO STATISÍCE!

Informace a objednávky
REKLAMNÍ PODNIK STÁTNÍHO OBCHODU
PRAHA 1, REVOLUČNÍ 25 - TELEFON 621

15. Za typického spotřebitele byla v 50. letech považována především žena. Reklama na reklamu v časopise *Socialistická reklama*.

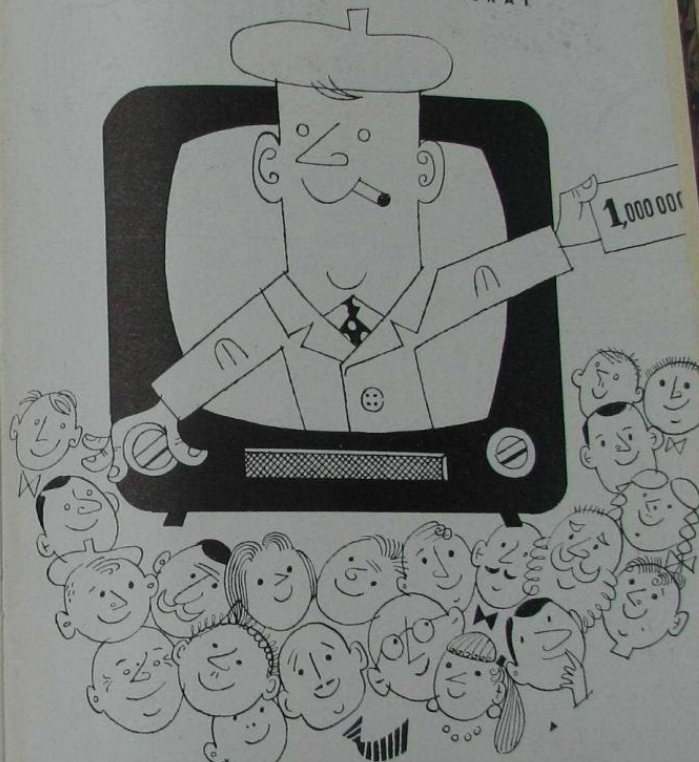


16. Samoobsluha v Plzni 1959.



17. Výsledkem úprav fungování reklamy z ledna 1955 byl její návrat do ulic a dopravních prostředků. Časopis *Socialistická reklama*.

CHCETE ZÍSKAT MILIÓŇ?
Celý milión diváků sedá denně ke svým televizorům
MÁTE MOŽNOST JE ZÍSKAT



Připravíme pro vás film, který bude vtipně a vkusně propagovat vaše výrobky i služby. Cena třiminutového televizního filmu i s promítáním je asi 13.400 Kčs. Tedy asi za 13.400 Kčs můžete získat celý milión diváků

PŘIJĎTE ZA NÁMI, DOBRĚ VÁM PORADÍME!

FILMOVÉ STUDIO REKLAMNÍHO PODNIKU STÁTNÍHO OBCHODU, PRAHA 2, VÁCLAVSKÉ N. 34 - TEL 23 11 23

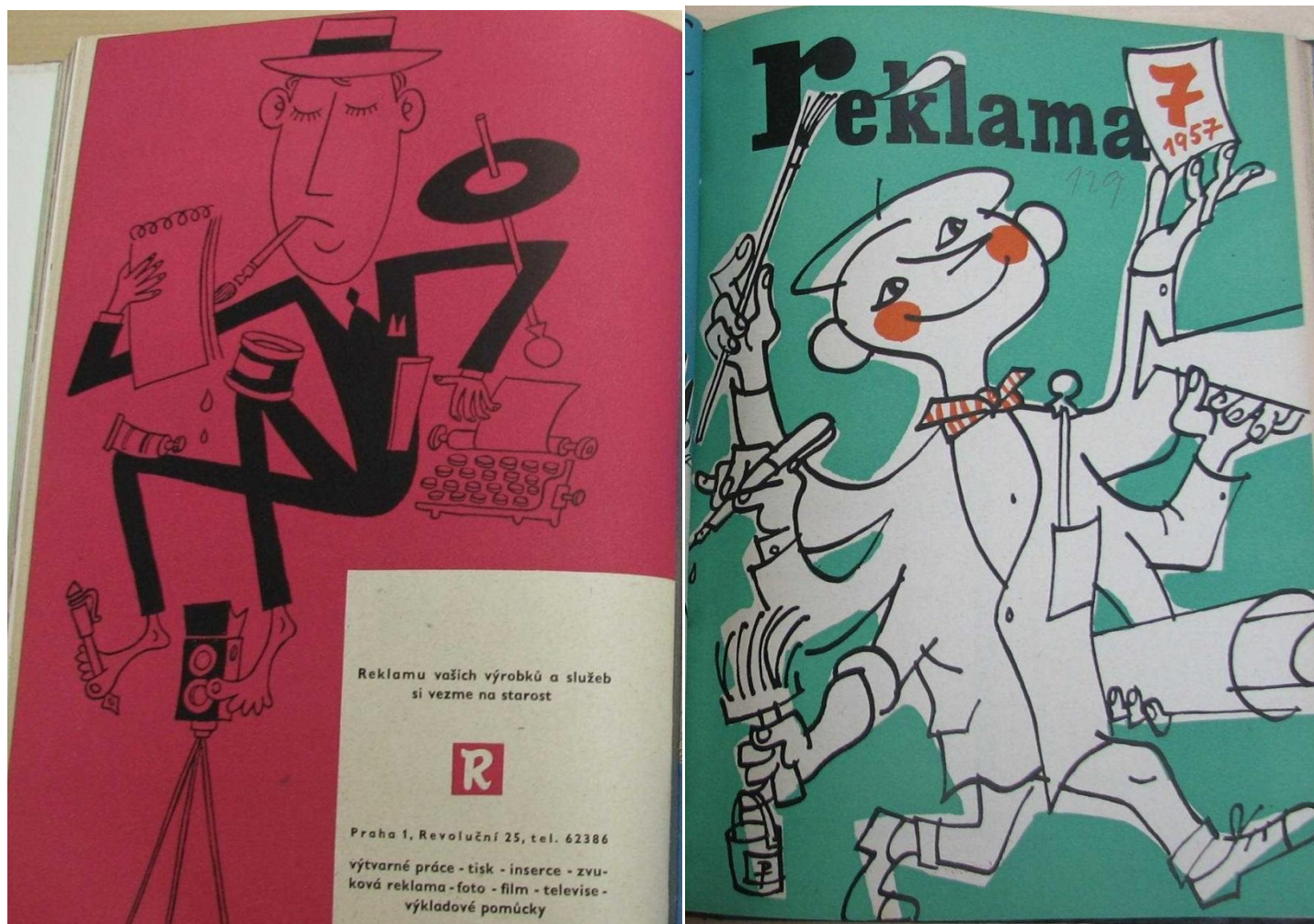
FILM - REKLAMA PRO STATISÍCE

PROČ REKLAMNÍ FILM?

- Protože šíří pokrok a vymoženosti moderní techniky do všech koutů naší vlasti
- Protože člověka učí a vychovává
- Protože slovo spojené s obrazem a pohybem je názorné a přesvědčivé
- Protože ukazuje vaše výrobky a zboží ne jako mrtvou, statickou věc, ale předvádí je při pohybu, při používání
- Protože pěstuje v lidech vkus, smysl pro krásu a pro účelnost
- Protože na tvorbě reklamních filmů se podílejí takoví herci, režiséři a autoři, kteří jsou zárukou, že z každého filmu se stane malé umělecké dílo
- Protože reklamní film má nemalou zásluhu na tom, že naše domovy a celý náš život se stává moderní ne podle slov, ale podle skutků
- Protože má za sebou takové výsledky, jakými se může pyšnit málokterý propagační prostředek

INFORMACE A OBJEDNÁVKY - Reklamní podnik státního obchodu
PRAHA 1, REVOLUČNÍ 25, telefon 521-83

18. Televize jako nástroj k dosažení spotřebitele. Časopis *Socialistická reklama*.



19. Součástí reklamního diskursu socialismu byla tvorba oborového povědomí. Časopis *Socialistická reklama*.